

**MOTIF PARANG RUSAK SEBAGAI INSPIRANSI PENCIPTAAN MEDIA
PROMOSI GALERI BATIK MIRANDA YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh :

Ety Wulan Sari

NIM 05206241036

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2013**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Motif Parang Rusak Sebagai Inspirasi Penciptaan Media Promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 04 September 2013



PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Motif Parang Rusak Sebagai Inspirasi Penciptaan Media Promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 16 September 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Drs. Suwarna, M. Pd.	Ketua Penguji		20 September 2013
Dwi Retno S. A., S.Sn., M. Sn.	Sekretaris Penguji		20 September 2013
Drs. Hajar Pamadhi, M.A.Hons.	Penguji I		20 September 2013
Drs. R. Kuncoro Wulan D., M. Sn	Penguji II		20 September 2013

Yogyakarta, 20 September 2013

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

 
Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP. 19550505 198011 1 1001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ety Wulan Sari

NIM : 05206241036

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, September 2013

Penulis,



Ety Wulan Sari

NIM 05206241036

MOTTO

Untuk meraih impian, harapan dan tujuan hidup,

TERUSLAH BERGERAK MAJU

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT,

Ku persembahkan Tugas Akhir Karya Seni ini kepada :

Orang tua tercinta,

Suami tersayang,

Yang telah mendorong semangat dalam pembuatan dan penyelesaian

Tugas Akhir Karya Seni ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis sampaikan rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan secara khusus kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Zamzani, M. Pd, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Drs. Mardiyatmo, M. Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa.
4. Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M. Sn, selaku pembimbing Tugas Akhir Karya Seni.
5. Bapak Muhammad Firdaus, selaku pemimpin Miranda Batik Gallery Yogyakarta.
6. Tim Penguji Tugas Akhir Karya Seni

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, teman-teman dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu yang

telah memberikan dukungan moral, bantuan dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini.

Yogyakarta, September 2013

Ety Wulan Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Fokus Masalah	3
E. Tujuan Perancangan	4
F. Manfaat Perancangan	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Kajian tentang Periklanan	5
B. Kajian tentang Desain Komunikasi Visual	7
C. Media	18
D. Kajian tentang Batik Miranda	23
E. Kajian tentang Batik	24
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	28
A. Data Perancangan	28
B. Teknik Pengumpulan Data	30
C. Alat / Intrumen	31
D. Analisis Data	31

	E. Target Pasar.....	35
	F. Perancangan Media	36
BAB IV	VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA	48
	A. Konsep	48
	B. Visualisasi Desain	54
BAB V	PENUTUP	112
	A. Kesimpulan	112
	B. Saran	115
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Kelebihan dan Kelemahan pada strategi media	43
Tabel 2 : Pelaksanaan Program Media Utama	44
Table 3 : Pelaksanaan Program Media Pendukung	44
Table 4 : Estimasi Biaya Media Utama	46
Table 5 : Estimasi Biaya Media Pendukung	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Motif Batik Parang Rusak Barong	27
Gambar 2 ; Lukisan Cat Minyak dan Batik Painting	28
Gambar 3 : Logo Perusahaan	29
Gambar 4 : Motif Batik Parang	54
Gambar 5 : Kipas	54
Gambar 6 : <i>Rough Layout</i> Desain Logo	55
Gambar 7 : <i>Comprehensive Layout</i> Desain Logo	55
Gambar 8 : <i>Complete Layout</i> Logo	56
Gambar 9 : Landasan Penciptaan	58
Gambar 10 : <i>Rough Layout</i> Desain Background	58
Gambar 11 : <i>Comprehensive Layout</i> Background	59
Gambar 12 : <i>Complete Layout</i> Background	59
Gambar 13 : <i>Rough Layout</i> Iklan Display	61
Gambar 14 : <i>Comprehensive Layout</i> Iklan Display	62
Gambar 15 : <i>Complete Layout</i> Iklan Display	62
Gambar 16 : <i>Rough Layout</i> Papan Nama	65
Gambar 17 : <i>Comprehensive Layout</i> Papan Nama	65
Gambar 18 : <i>Complete Layout</i> Papan Nama	66
Gambar 19 : <i>Rough Layout</i> Neon Box	68
Gambar 20 : <i>Comprehensive Layout</i> Neon Box	69
Gambar 21 : <i>Complete Layout</i> Neon Box	69
Gambar 22 : <i>Rough Layout</i> Kartu Nama	72
Gambar 23 : <i>Comprehensive Layout</i> Kartu Nama	72
Gambar 24 : <i>Complete Layout</i> Kartu Nama.....	73
Gambar 25 : <i>Rough Layout</i> Poster	75
Gambar 26 : <i>Comprehensive Layout</i> Poster	76
Gambar 27 : <i>Complete Layout</i> Poster	76
Gambar 28 : <i>Rough Layout</i> X-Banner	79
Gambar 29 : <i>Comprehensive Layout</i> X-Banner	80

Gambar 30 : <i>Complete Layout X-Banner</i>	80
Gambar 31 : <i>Rough Layout Nota</i>	83
Gambar 32 : <i>Comprehensive Layout Nota</i>	84
Gambar 33 : <i>Complete Layout Nota</i>	84
Gambar 34 : <i>Rough Layout Seragam</i>	87
Gambar 35 : <i>Comprehensive Layout Seragam</i>	87
Gambar 36 : <i>Complete Layout Seragam</i>	88
Gambar 37 : <i>Rough Layout Shopping Bag</i>	90
Gambar 38 : <i>Rough Layout Paper Bag</i>	91
Gambar 39 : <i>Comprehensive Layout Shopping Bag</i>	91
Gambar 40 : <i>Comprehensive Layout Paper Bag</i>	92
Gambar 41 : <i>Complete Layout Shopping Bag</i>	92
Gambar 42 : <i>Complete Layout Paper Bag</i>	93
Gambar 43 : <i>Rough Layout Desain Pin</i>	96
Gambar 44 : <i>Comprehensive Layout Desain Pin</i>	96
Gambar 45 : <i>Complete Layout Pin</i>	97
Gambar 46 : <i>Rough Layout Desain Jam Dinding</i>	99
Gambar 47 : <i>Comprehensive Layout Jam Dinding</i>	99
Gambar 48 : <i>Complete Layout Jam Dinding</i>	100
Gambar 49 : <i>Rough Layout Kalender Dinding</i>	103
Gambar 50 : <i>Rough Layout Kalender Duduk</i>	103
Gambar 51 : <i>Comprehensive Layout Kalender Dinding</i>	104
Gambar 52 : <i>Comprehensive Layout Kalender Duduk</i>	104
Gambar 53 : <i>Complete Layout Kalender Dinding</i>	105
Gambar 54 : <i>Complete Layout Sampul Kalender Duduk</i>	108
Gambar 55 : <i>Complete Layout Isi Kalender Duduk</i>	108

MOTIF PARANG RUSAK MENJADI INSPIRANSI PENCIPTAAN MEDIA PROMOSI GALERI BATIK MIRANDA YOGYAKARTA

Oleh Ety Wulan Sari
NIM 05206241036

ABSTRAK

Motif parang rusak sebagai inspirasi penciptaan media promosi ini bertujuan memperkenalkan Galeri Batik Miranda Yogyakarta kepada masyarakat, khususnya di Yogyakarta. Perancangan media promosi ini di harapkan lebih komunikatif, efisien dan sebagai sarana informasi.

Metode perancangan media promosi ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) terhadap produk dan pasar. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai bahan perancangan media promosi.

Media promosi yang dianggap efektif, efisien dan komunikatif adalah media utama (*prime media*) berupa iklan *display* dan media pendukungnya (*supporting media*) berupa papan nama, *neon box*, kartu nama, poster, *X-Banner*, nota, seragam, *packaging* (*shopping bag* dan *paper bag*), pin, jam dinding dan kalender (kalender dinding dan kalender duduk). Media promosi ini diharapkan dapat menginformasikan (*informing*), mengingatkan (*reminding*) dan mempengaruhi atau membujuk (*persuading*) konsumen di Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik sebagai bagian dari budaya Jawa bisa dikatakan masih cukup kuat keberadaannya ditengah masyarakat, karena batik telah diangkat sebagai pakaian nasional yang mempunyai ciri khas dan menunjukkan identitas bangsa, dikenakan oleh pejabat maupun masyarakat luas dalam berbagai acara resmi maupun dalam kehidupan sehari-hari. Seni batik merupakan salah satu kesenian khas Indonesia yang sudah berabad-abad lamanya hidup dan berkembang, sehingga merupakan salah satu bukti peninggalan sejarah budaya bangsa Indonesia. Pertama kalinya batik diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada Konferensi PBB dan pada tanggal 2 Oktober 2009 UNESCO menetapkan bahwa batik Indonesia sebagai mahakarya warisan budaya Indonesia.

Motif parang rusak adalah motif batik dari Yogyakarta yang motif-motif yang tersusun garis miring atau diagonal, untuk membuat pola parang seperti pada pola motif ceplik yaitu membuat garis kotak yang ukuran sisi-sisinya sama panjang dengan letak garis kotak diagonal miring 45° dan arah garis miringnya 45° mendekati tubuh kita.

Media Promosi bertujuan sebagai sarana memperkenalkan atau dengan kata lain mempromosikan produk atau jasa. Media promosi berupa iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan isi pesan atau mempromosikan suatu barang atau jasa atau hal yang lainnya kepada masyarakat umum atau target pasar yang dituju. Dalam menyampaikan isi pesan tersebut dibutuhkan cara yang baik dan benar agar isi pesan tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau target

pasar. Banyak media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, contohnya seperti poster, brosur, spanduk, baliho, *billboard*, iklan TV, iklan radio dan bahkan sekarang yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah beriklan secara *online*. Menggunakan media-media tersebut, masyarakat umum akan lebih mudah dan cepat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Galeri Batik Miranda di Yogyakarta yang dikenal juga dengan “*Art Shop Gallery Batik Painting*” adalah rumah seni batik yang memproduksi kerajinan, lukisan cat minyak dan *batik painting* yang fungsional sebagai busana dan hiasan dinding atau lukisan batik. Batik Miranda ini merupakan mitra binaan salah satu binaan unggulan BUMN yang berjalan kurang lebih 12 tahun, dengan bantuan kredit pengembangan usaha batik ini lebih meningkat signifikan karena disamping diberi bantuan modal, batik Miranda juga akan diberi fasilitas untuk pameran di berbagai kota dalam negeri dan akan ke luar negeri.

Letak Galeri Batik Miranda Yogyakarta berada di kecamatan kraton yang terdapat peninggalan-peninggalan kerajaan. Daerah ini juga dikenal dengan “kampung wisata dan budaya”, sehingga banyak wisatawan domestik dan mancanegara datang berkunjung ke daerah ini. Banyaknya galeri atau rumah seni batik di daerah ini membuat para pengusaha batik dan pengrajin berlomba-lomba untuk meraih keuntungan, sehingga para pengusaha dan pengrajin pun bersaing untuk membuat media promosi dengan tampilan desain visual yang menarik.

Media promosi yang dilakukan oleh galeri batik Miranda di Yogyakarta adalah dengan melakukan promosi secara *online* yaitu melalui *web site*, *face book* dan *e-mail*. Media promosi secara *on line* memang memiliki jangkauan yang sangat luas dan mengandung muatan informasi yang sangat besar. Namun

permasalahan muncul ketika tidak semua orang dapat menggunakan teknologi komputer, sehingga tidak banyak orang yang belum tahu tentang keberadaan Batik Miranda yang memiliki koleksi batik-batik *hand made* yang menarik dan berkualitas. Permasalahan yang lain adalah kurangnya media promosi yang efektif dan perlunya desain visual yang baru pada perancangan media promosi agar dapat menarik perhatian masyarakat. Hal ini mendorong peneliti untuk membuat perancangan media promosi yang baru dengan tampilan desain-desain yang lebih menarik dan dapat menjangkau masyarakat luas khususnya di Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahannya adalah kurangnya media promosi yang efektif dan perlunya desain visual yang baru pada perancangan media promosi di Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Batasan permasalahan ini adalah perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta pada media utama (*prime media*) dan media penunjang (*supporting media*).

D. Fokus Masalah

Pokok masalah yang berkaitan dengan Perancangan Media Promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah bagaimana motif parang rusak menjadi konsep perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta?

E. Tujuan Penciptaan dan Perancangan

Adapun tujuan penciptaan dan perancangan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan produk berupa media utama dan media pendukung pada perancangan media promosi di Galeri Batik Miranda Yogyakarta.
2. Memperoleh data visual maupun non visual untuk media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif.

F. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari karya tugas akhir ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Jurusan Pendidikan Seni Rupa FBS UNY, hasil perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan desain komunikasi visual tentang perancangan media promosi.
2. Bagi Galeri Batik Miranda Yogyakarta supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.
3. Bagi penulis dapat menambah wawasan pengetahuan desain komunikasi visual serta pengalaman dalam suatu proses perancangan media promosi.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian tentang Periklanan

1. Iklan

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sesuatu yang berbeda-beda. Di Amerika dan sebagaimana halnya di Inggris disebut dengan *advertising*, semetara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertence*, bangsa-bangsa lain menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti menuju kedepan sedangkan bangsa Arab menyebutnya *I'lan*. Di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain, yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah itu diambil begitu saja dari aslinya, yaitu bahasa Belanda (*advertensi*) dan Perancis (*reclame*). Namun secara resmi sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibandingkan dengan istilah advertensi dan reklame.

Pengertian iklan dalam Wikipedia Ensiklopedia (<http://id.wikipedia.org/wiki/iklan>) adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan dan promosi penjualan.

Dalam perkembangannya, iklan memiliki makna yang luas. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan salah satu alat *marketing*

untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (*target audience*) menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif.

2. Promosi

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif melakukan penjualan. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan suatu merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan.

Pengertian promosi dalam Wikipedia Ensiklopedia (<http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi>) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, menawarkan, mengajak dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar dapat mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Promosi juga dapat berfungsi sebagai media informasi yang dapat mempengaruhi target sasaran untuk dapat menarik massa agar berminat dengan mengenal dan memahami terhadap apa yang telah disampaikan melalui media-media promosi yang telah dibuat.

Menurut Stanly J. (2011) tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) kepada pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat lebih memberikan informasi kepada pengambil keputusan yaitu pembeli pada saat proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu lebih memberikan penekanan pada ciri khas suatu produk dan mengajak pembeli-pembeli yang potensial. Adanya promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang ditawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

B. Kajian tentang Desain Komunikasi Visual

Menurut Klimchuk dan Sandra (2007) desain Komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, huruf, warna komposisi, dan *layout*. Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai

maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti ilustrasi, teks, tipografi, warna dan penerapan tehnik cetak.

1. Aspek-aspek Desain Komunikasi Visual

a. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu yang berupa gambar, simbol, relief, musik, yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu. Ilustrasi menurut Rakhmat Supriyono (2010) ialah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2007) fungsi dari ilustrasi adalah untuk menarik perhatian public guna mendorong dan mengembangkan gagasan dalam bentuk cerita realistik, dapat menumbuhkan suasana emosional karena ilustrasi lebih mudah dipersepsi atau diserap daripada tulisan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana yang penuh emosi. Ilustrasi sebagai gambaran, pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat.

Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, karikatur, kolase dan sebagainya. Jika dilihat dari segi teknik pembuatannya, ilustrasi dapat digolongkan menjadi :

1) Ilustrasi Tangan (*Hand Drawing*)

Ilustrasi tangan adalah menggambar menggunakan keterampilan tangan dan bantuan alat bantu seperti pensil, pena, kuas, cat, tinta dan lain-lain, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat seperti iklan poster, baliho dan sebagainya.

2) Ilustrasi Fotografi

Ilustrasi berupa foto yang dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi menjadi lebih *realistik*, *eksklusif*, dan *persuasive*.

3) Teknik Gabungan

Teknik gabungan adalah ilustrasi dengan struktur visual yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi dengan teknik tangan di computer. Teknik ini sangat efektif untuk membuat objek menjadi menarik dan banyak digunakan dengan dukungan *software* computer baik yang berbasis *vector* atau *bitmap*.

b. Teks

Menurut kamus besar bahasa Indonesia teks merupakan naskah yang berupa kata-kata asli dari pengarang atau bahan tertulis untuk memberikan pelajaran, berpidato dan lain sebagainya. Teks merupakan

suatu penjas dalam sebuah desain yang mempunyai sifat mudah dibaca, dipahami, dan dimengerti dari maksud yang ingin disampaikan.

Susunan dari huruf-huruf disebut juga teks, teks yang menjelaskan informasi pada suatu desain komunikasi visual terdiri dari:

1) *Headline*

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:131) *headline* atau kepala tulisan adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* merupakan bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target *audience*. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu dibagian atas meskipun namanya *head* (kepala).

2) *Subheadline*

Subheadline atau subjudul, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak dibawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan diatas *headline* disebut *overline*. Tidak semua desain mengandung subheadline, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Dibagian lain, sub judul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy*.

3) *Body copy*

Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang-pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan

4) *Signature*

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian *audience*, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo/ *brand name*, jenis perusahaan atau “*splash*” yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh *audience* untuk “*action*”.

5) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain.

6) *Callout*

Callout adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian elemen visualnya.

7) *Closing word*

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah anda ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. *Closing word* dapat berupa alamat, info penjualan dan lain-lain.

c. Tipografi

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2007), tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, fakta produk bagi konsumen muas. Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani *typos* (impresi) dan *graphein* (menulis) yang artinya penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan, oleh karena itu huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya.

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau symbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk dan gaya semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi.

Menurut Rakhmat Supriyono 2010: 25) ada beberapa jenis huruf, yaitu:

1) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*).

Huruf ini memiliki ciri kait (*serif*) dengan sudut lengkung dan tebal tipis yang kontras.

2) *Serif*

Huruf yang memiliki garis pembuka dan penutup dari *stroke* disebut *serif*. *Stroke* adalah guratan garis yang menyusun sebuah huruf. Pada dasarnya setiap huruf terdiri dari kombinasi berbagai *strokes* yang terbagi menjadi dua yaitu, guratan garis dasar (*basic stroke*) dan guratan garis sekunder (*secondary stroke*).

3) *San Serif*

Jenis huruf *sans serif* ini adalah huruf yang tidak memiliki *serif*/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

4) Huruf tulis *Script*

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) dan memiliki limitasi dalam penggunaannya.

d. Warna

Warna adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah local, dan harga atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi. Penggunaan warna dengan tepat, dapat

menerobos kategori produk dan membedakan ragam produk pada komposisi, rasa atau bau dalam sebuah produk.

2. Elemen Desain Komunikasi Visual

Menurut Rakhmat Supriyono (2010) elemen-elemen desain komunikasi visual terdiri atas :

a. Garis (*line*)

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa terbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*), garis merupakan unsure dasar untuk membangun bentuk atau kontruksi desain.

b. Bidang (*shape*)

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, *elips*, setengah lingkaran, dan sebagainya). Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

c. Warna (*color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain, karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua yaitu warna yang pertama ditimbulkan karena sinar (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan

pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya. Sedangkan warna yang kedua dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*) biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain dan plastik.

d. Gelap terang (*value*)

Perbedaan gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

e. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat dan diraba atau tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan huruf teks (*body-text*) dengan ukuran 11 point memiliki kesan tekstur kasar. Dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar.

f. Ukuran (*size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang menentukan besar kecilnya suatu objek yang menggunakan unsure ini dapat diciptakan

kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

3. Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

Pengetahuan prinsip dasar desain dua dimensi adalah komponen penting bagi setiap tugas penyelesaian masalah visual. Prinsip dasar desain terkait dengan penggunaan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna dan tekstur, menyediakan panduan yang berbentuk komunikasi visual dan kemampuan untuk bermanuver dalam proses desain kemasan. Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2007: 79) ada berbagai konsep yang berbeda-beda yang berkaitan dengan prinsip dasar desain konsep tersebut antara lain :

a. Prinsip Titik Fokus

Prinsip titik fokus adalah prinsip dengan menonjolkan salah satu elemen visual misalkan teks atau ilustrasi dalam sebuah desain yang digunakan sebagai titik fokus atau pusat perhatian. Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam komposisi untuk menunjukkan bagian mana yang dianggap paling utama.

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “keseluruhan”, secara keseluruhan unsure-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Keseimbangan visual dapat diciptakan secara simetris, asimetris maupun radial.

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/*pattern* tertentu.

d. Skala dan proporsi

Skala adalah perubahan ukuran/*size* tanpa perubahan perbandingannya ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat *distorsi*.

e. Kontras

Kontras adalah penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada komponen desain grafis. Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai atau dinamika positif dan negative suatu ruang.

f. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan adalah semua unsure desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat dilihat dan dipahami keseluruhan dalam suatu kesatuan.

g. Prinsip Hirarki Visual

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan dan skala.

C. Kajian Tentang Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi *psikografi* dan *demografi*. Sebuah promosi periklanan bisa berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target audiencenya. Ada beberapa tujuan media dalam perancangan komunikasi visual adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan (*reach*) : Media yang dipilih diharapkan dapat menjangkau minimal 50% dari target *audience* yang ditentukan.
2. Frekuensi (*frequency*) : Media yang dipilih merupakan media yang mampu memberikan pesan berulang-ulang.
3. Kesenambungan (*continuity*) : Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat kontinyu dan intensif dengan media terpilih.

Dalam perencanaan dan perancangan iklan media memiliki peranan yang sangat penting dimana media merupakan jembatan informasi maupun perkembangan bagi masyarakat luas, maka diperlukan suatu strategi untuk membangun jangkauan yang saling melengkapi dan dapat menciptakan efisiensi serta efektivitas media. Strategi media tersebut ialah:

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media Lini Atas adalah media utama dalam langkah berpromosi. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target audience secara menyeluruh. Pada media promosi ini, menggunakan sarana komunikasi massa yang medianya dibayar atau berbagi komisi. Media lini atas terdiri dari media

cetak dan media elektronik seperti iklan pada surat kabar, majalah, iklan radio dan iklan televisi.

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media Lini Bawah adalah media penunjang atau media pendukung dari media utama dalam berpromosi yang bertujuan sebagai alternative dalam berpromosi yang sifatnya berlanjut atau bersambung. Pada media ini, merupakan kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Pada umumnya, kegiatan periklanan ini bersifat penjualan promosi yang kegiatan pemasarannya dilakukan ditempat penjualan seperti iklan pada brosur, stiker, kartu nama, *t-shirt*, *shopping bag*, *paper bag*, gantungan kunci, kalender dan lain-lain.

Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan berpromosi, diantaranya :

a. Media promosi berbasis Cetak (*printed material*)

Media promosi berbasis cetak adalah media promosi yang dilakukan atau dibuat dengan menggunakan bantuan jasa percetakan dalam pembuatan media-media atau alat yang dipakai dalam berpromosi dan hasil akhir yang dijadikan sebagai media promosi tersebut adalah hasil dari proses percetakan.

b. Media promosi berbasis Elektronik/*Digital*

Media promosi elektronik/*digital* adalah media yang digunakan dalam berpromosi sebagai alat penyampaian informasi dengan menggunakan jasa media elektronik/*digital*, media promosi ini biasanya digunakan untuk promosi yang penyebaran informasinya cukup luas.

Selain dengan menggunakan media-media promosi yang tercantum diatas, promosi juga bisa dilakukan dengan berbagai macam cara penyebaran dan penyampaianya seperti halnya promosi yang dilakukan secara langsung dengan contoh sebagai berikut: penyelenggaraan berbagai macam *event*, *talk show*, pameran, pembuatan *outlet-outlet*. Biasanya penyelenggaraan penyebaran promosi tersebut sudah cukup banyak diadakan atau di terapkan diberbagai kota-kota besar.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut.

Berikut ini ada definisi beberapa media promosi yang digunakan dalam perancangan antara lain:

1. Iklan surat kabar : media ini bersifat umum dan mudah di dapat dengan daya baca yang lama serta harganya terjangkau. Surat kabar merupakan komunikasi massa paling populer setelah televisi di Indonesia. Ciri-ciri dari surat kabar ialah :
 - a. Plubisitas : penyebaran kepada *public*.
 - b. Periodesitas : keteraturan atau rutinitas.
 - c. Universalitas : keragaman isi menyangkut kepentingan umum.
 - d. Aktualitas : kini dan keadaan.

Karakteristiknya:

- a. *Market Coverage* : dapat menjangkau daerah-daerah dengan cangkupan sasaran yang luas.
- b. *Positive Consumer Attitudes* : konsumennya memandang surat kabar memuat hal-hal actual.

c. *Comparison Shopping (catalog value)* : hal ini menyangkut kebiasaan konsumen menjadikan surat kabar sebagai referensi berbelanja.

2. *Neon Box* : Reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium serta diberi alat penyinar untuk menerangi informasi-informasi yang tertera pada *neon box*.
3. Papan Nama : Reklame yang terbuat dari papan yang kuat (kayu) yang berisikan nama perusahaan, alamat dan jenis usaha.
4. Kartu Nama : Sebuah media untuk memperkenalkan identitas Miranda Batik Gallery Yogyakarta yang berisikan nama, alamat, dan jenis usaha.
5. Nota : Nota sebagai tanda bukti pembelian barang secara tunai yang dibuat oleh penjual dan diberikan kepada pembeli. Nota dibuat minimal rangkap dua, aslinya diserahkan kepada pihak pembeli dan tembusannya disimpan pihak penjual untuk bukti transaksi.
6. *X-Banner* : Salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi biasanya diletakkan didepan *outlet/* perusahaan dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri.
7. Seragam : Media promosi yang berisikan identitas perusahaan dan ciri khas visual yang dimiliki perusahaan.
8. Poster : media yang berfungsi sebagai saluran komunikasi atau sebagai media penyampaian pesan yang umumnya berbentuk gambar disertai dengan kata-kata. Karakteristik dari poster adalah :
 - a. Dapat mencapai target *audience* secara heterogen (meyeluruh/berbagai kalangan).

- b. Memiliki frekuensi untuk dilihat secara berulang-ulang atau berkali-kali.
 - c. Memiliki sifat selektif dan mempunyai *impact* (dampak/pengaruh) yang besar.
 - d. Hasil prima dengan tehnik cetak yang sempurna atau baik.
 - e. Sebagai *reminder*, dan dapat manimbulkan *good will*.
9. Kalender sangat efektif sebagai media berpromosi karena memiliki fungsi yang sangat besar. Karakteristiknya ialah :
- a. Sebagai reminder.
 - b. Dapat menampilkan banyak ilustrasi.
 - c. Mempunyai frekuensi tinggi.
 - d. Biaya relative terjangkau dan bentuk bervariasi.
10. *T-Shirt*: media pendukung yang cukup efektif dengan sifat cenderung ke personal, yang memiliki karakteristik sebagai berikut:
- a. Pesan visual dan informasi yang disampaikan jelas.
 - b. Harga terjangkau dan dapat dijadikan sebagai *reminder*.
 - c. Jangka pemakaian lama dan dapat langsung dipakai.
11. *Gift/souvenir* : merupakan jenis media pendukung yang dapat menimbulkan *good will* dan sebagai reminder. Bentuk media ini bermacam-macam seperti boneka, gantungan kunci, mug, sapu tangan dan lain-lain.
12. Kemasan (*packaging*) : Kemasan yang biasanya dipergunakan sebagai pembungkus suatu barang. Kemasan ini ada beberapa macamnya yaitu

kemasan kertas, kemasan karton, ada juga kemasan dari plastik serta *aluminium foil*.

D. Kajian tentang Batik Miranda

Galeri Batik Miranda di Yogyakarta yang dikenal juga dengan “ *Art Shop Gallery Batik Painting*” adalah rumah seni atau galeri batik yang memproduksi kerajinan, lukisan cat minyak dan *batik painting* yang fungsional sebagai busana dan hiasan dinding atau lukisan batik. Batik Miranda ini merupakan mitra binaan salah satu binaan unggulan BUMN yang berjalan kurang lebih 12 tahun, dengan bantuan kredit pengembangan usaha batik ini lebih meningkat signifikan karena disamping diberi bantuan modal, batik Miranda juga diberi fasilitas untuk pameran di berbagai kota dalam negeri dan akan ke luar negeri.

Seni lukis *batik (batik painting)* adalah lukisan dengan menggunakan media bahan, pemrosesan dan pewarnaan seperti halnya pada pembuatan batik. Batik lukis juga dapat dilakukan dengan melukis langsung bahkan menggunakan media bahan selain kain seperti pada kayu, kanvas, kertas dan keramik. Produk Miranda batik tidak lepas dari batik, karena semua produk-produk yang dihasilkan dari *handicraft* maupun *souvenir* hingga pada busana melalui proses membatik dan pada lukisan ada yang menggunakan cat minyak.

Strategi batik Miranda dalam berbisnis ialah melalui pelayanan prima dari para karyawan dengan senyum, sapa, ramah dan sopan. Hal yang penting

dalam menjaga hubungan dengan pelanggan ialah menjaga produk-produk Miranda sehingga kualitas produk-produk tidak menurun dan dapat mengetahui pasar yang selalu berganti-ganti dan berubah-ubah mengikuti mode atau tren saat ini. (Sumber : dari hasil wawancara)

E. Kajian tentang Batik Yogyakarta

1. Pengertian Batik

Batik adalah kain yang dihiasi dengan gambar yang terbuat dari titik-titik yang membentuk garis. Hal ini sejalan dengan pendapat Aep S. Hamidin (2010: 7) yang menyatakan bahwa batik berasal dari bahasa Jawa “*amba*” artinya menulis dan “*nitik*”. Kata batik sendiri merujuk pada teknik pembuatan corak yang menggunakan canting atau cap dan pencelupan kain, dengan menggunakan bahan perintang warna corak, bernama “*malam*” (lilin) yang diaplikasikan diatas kain. Jadi batik adalah karya dan sekaligus bentuk kegiatan yang dilakukan dengan bahan dasar kain yang diberi gambar titik-titik atau tetes-tetes yang berasal dari malam sebagai bahan penutupnya.

Batik sebagai bagian dari budaya Jawa dapat dikatakan masih kuat keberadaannya ditengah masyarakat, karena batik telah diangkat sebagai pakaian nasional yang mempunyai ciri khas dan menunjukkan identitas bangsa, dikenakan oleh pejabat maupun masyarakat luas dalam berbagai acara resmi, bila ditelaah secara mendalam batik hanya menjadi sekedar pakaian saja.

Seni batik merupakan salah satu kesenian khas Indonesia yang sudah berabad-abad lamanya hidup dan berkembang, sehingga merupakan salah satu bukti peninggalan sejarah budaya bangsa Indonesia. Mulanya seni batik dikembangkan oleh para bangsawan istana Jawa yang sangat mencintai seni batik dan merupakan suatu karya seni dari hasil bentuk ungkapan rasa keindahan yang dikerjakan secara teliti dan terperinci oleh manusia serta mempunyai keanggunan tersendiri.

Batik Yogyakarta salah satu batik dari Indonesia yang pada awalnya dibuat terbatas, yakni hanya untuk kalangan keluarga kraton. Setiap motif yang terwujud dalam goresan canting pada kain batik Yogyakarta adalah sarat akan makna dan cerita. Hal inilah yang membedakan batik Yogyakarta dengan batik-batik lain, yang menjaga batik Yogyakarta tetap memiliki eksklusifitas dari sebuah mahakarya seni budaya Indonesia.

2. Sejarah Batik

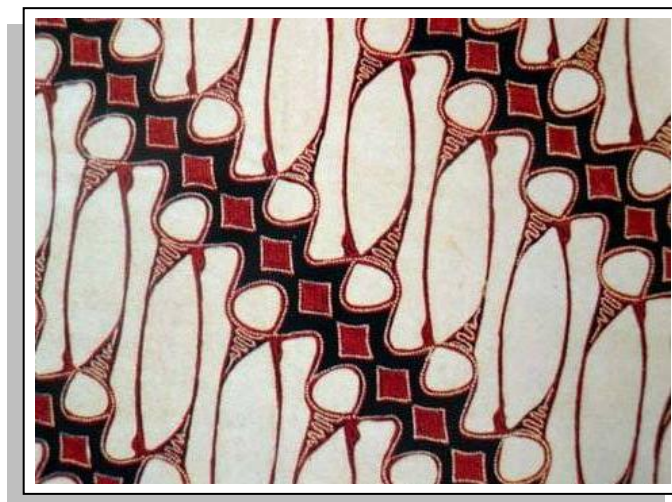
Berawal dari kerajaan di Yogyakarta dan Solo pada abad 17 hingga 19, batik berkembang luas khususnya di wilayah pulau Jawa. Awalnya batik hanya sekedar hobi dari para keluarga raja didalam berhias lewat pakaian, namun perkembangan selanjutnya batik dikembangkan menjadi komoditi perdagangan. Batik Yogyakarta dan Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya. Bahan-bahan yang digunakan untuk pewarnaan adalah soda atau pewarnaan dengan bahan alami yang terbuat dari

tumbuh-tumbuhan dan untuk polanya menggunakan “*Sidomukti*” dan “*Sidoluhur*”.

Batik Yogyakarta memiliki makna-makna simbolis kebudayaan Hindu pada tiap-tiap motifnya. Secara garis besar, motif batik Yogyakarta banyak memadukan bentuk-bentuk geometris dan non geometris yang pewarnaannya menggunakan warna-warna terang dan bersih, dimana hitamnya cenderung kebiruan.

3. Motif Batik Parang

Landasan penciptaan pada perancangan media promosi ini menggunakan motif batik parang rusak barong. Menurut Andhy S. Hapsara (2009: 39) motif parang dan lereng adalah motif-motif yang tersusun garis miring atau diagonal, untuk membuat pola lereng atau parang seperti pada pola motif ceplok yaitu membuat garis kotak yang ukuran sisi-sisinya sama panjang dengan letak garis kotak diagonal miring 45° dan arah garis miringnya 45° mendekati tubuh kita.



Gambar 1: **Motif Batik Parang Rusak Barong**
(Sumber: “Batik Warisan Budaya Asli Indonesia”, Aep S. Hamidin (2010: 30))

Karakteristik dari motif parang rusak barong adalah

Zat warna : Soga Alam

Kegunaan : sebagai kain panjang

Unsure motif : memiliki unsur motif parang dan mlinjon

Ciri khas : kerokan

Filosofi : mempunyai makna bahwa parang menggambarkan senjata, kekuasaan. Kesatria yang menggunakan batik ini bisa berlipat kekuatannya.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

A. Data Perancangan

1. Data Verbal / tertulis

Data Verbal merupakan data yang didapat secara lisan, yang diperoleh menggunakan tehnik pengumpulan data secara wawancara dan teori-teori yang dipeorleh dari buku.

2. Data Visual

Data visual merupakan data yang didapat dari keseluruhan pengumpulan data, berupa foto/ gambar yang diperoleh dari memotret dan internet. Perhatikan gambar berikut :



Gambar 2: Lukisan cat minyak dan *batik painting*.
(Sumber: <http://id.shop.88db.com/mirandabatik/>, diunduh 25 April 2013)

3. Data Lapangan

Data lapangan atau data faktual adalah data-data yang diperoleh di lapangan :

- Nama : Galeri Batik Miranda Yogyakarta atau “ *Art Shop Gallery Batik Painting*”
- Alamat : Jl. Kadipaten Kidul No 18-20 Yogyakarta
- No. telp. : (0274) 374917 dan 081 278 764
- Web site : <http://id.shop.88db.com/mirandabatik/>
- Email : Batikmiranda@yahoo.com
- Pengelola : Bpk. Muhammad Firdaus
- Profil Lembaga : Galeri Batik Miranda Yogyakarta merupakan galeri atau rumah seni yang bergerak dibidang jasa dan produk batik. Galeri Batik Miranda menerima pesanan batik sesuai dengan keinginan pelanggan dan menjual aneka batik-batik yang berupa busana, kain batik, sandal yang terbuat dari kayu dan lukisan-lukisan, serta yang terkenal dari sekian produk batiknya adalah *batik painting*.
- Logo Perusahaan : warna logo Hitam



Gambar 3: Logo perusahaan

(Sumber: <http://id.shop.88db.com/mirandabatik/>, diunduh tanggal 25 April 2013)

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang akan digunakan dalam tugas akhir karya seni. Beberapa teknik yang dipakai dalam pengumpulan data antara lain :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamata atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah penumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawabannya dicatat atau direkam dengan alat perekam. Teknik ini cocok digunakan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, keyakinan, perasaan, motivasi dan proyeksi masa depan seseorang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera atau video sebagai penyempurna data-data diatas.

4. Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku-buku, Koran, majalah, internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan.

C. Alat / Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah *note book*, pena dan *recorder*, sedangkan instrument dalam pengambilan data visual adalah *camera digital* dengan tehnik dokumentasi.

Proses pembuatan desain dikerjakan dengan perangkat manual dan perangkat komputer yang menggunakan *software* melalui program *Corel Draw X3*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Menurut Freddy Rangkuti (1997: 18) bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisi situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT dimulai dengan melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan eksternal misalnya: faktor ekonomi, sosial, budaya dan politik. Selanjutnya analisis dilanjutkan terhadap perubahan dari karakteristik industri yang mempengaruhi perubahan tersebut, yang mana hal ini akan mempengaruhi faktor kunci sukses perusahaan.

Kunci sukses perusahaan dikaitkan atau dihubungkan dengan sumber daya dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga akan didapatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal perusahaan serta dapat memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan seperti diuraikan diatas maka dilakukan formulasi, implementasi, dan kontrol terhadap misi, filosofi, kebijakan, tujuan serta strategi perusahaan. Kekuatan bersumber dari sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Didalam penelitian analisis SWOT pemasar ingin memperoleh hasil berupa kesimpulan-kesimpulan berdasarkan ke-4 faktor yang sebelumnya telah dianalisa sebagai berikut :

1. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O atau *Maxi-maxi*)

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. Misalnya bila kekuatan perusahaan adalah pada keunggulan teknologinya, maka keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan kualitas yang

lebih maju, yang keberadaannya dan kebutuhannya telah diidentifikasi pada analisis kesempatan.

2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau *Mini-maxi*)

Kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan perusahaan. Misalnya jaringan distribusi ke pasar tersebut tidak dipunyai oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah bekerjasama dengan perusahaan yang mempunyai kemampuan menggarap pasar tersebut. Pilihan strategi lain adalah mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan kesempatan.

3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau *Maxi-min*)

Dalam analisa ancaman ditemukan kebutuhan untuk mengatasinya. Strategi ini mencoba mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut. Misalnya ancaman perang harga.

4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau *Mini-mini*)

Dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah “mencairkan” sumber daya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah. Siasat lainnya adalah mengadakan kerjasama dengan satu perusahaan yang lebih kuat, dengan harapan ancaman di suatu saat akan hilang. Dengan mengetahui situasi yang akan dihadapi, anak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang perlu dan bertindak dengan mengambil kebijakan-

kebijakan yang terarah dan mantap, dengan kata lain perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat.

Berikut ini adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan factor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Miranda Batik Gallery Yogyakarta:

1. *Strengths* (kekuatan)

- a. Produk yang ditawarkan berupa kain batik yang berfungsi sebagai busana, sandal yang terbuat dari kayu, lukisan minyak dan *batik painting* yang menjadi kekuatannya adalah semua produk buatan tangan atau disebut juga *hand made*.
- b. Galeri Batik Miranda Yogyakarta saat ini menggunakan media iklan yang berupa *web site* merupakan kekuatan untuk meraih pasar secara luas.
- c. Letak Galeri Batik Miranda Yogyakarta sangat strategis karena berdekatan dengan tempat wisata seperti Taman Sari, Alun-alun dan Malioboro, sehingga memungkinkan banyak wisatawan domestik dan manca negara untuk datang berkunjung dan belanja.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Kelemahan yang terdapat pada media promosi *web site* yang diselenggarakan oleh Galeri Batik Miranda Yogyakarta ialah tidak semua orang bisa menggunakan teknologi computer seperti menggunakan *web site*, *face book*, atau mengirim pesan melalui *email*.
- b. Kurangnya media promosi sehingga masih banyak masyarakat Yogyakarta yang belum mengetahui keberadaan Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

3. *Opportunities* (Peluang)

Membuat dan merancang media promosi baru dengan konsep motif batik parang rusak akan memperkuat penyebaran dan pemasaran secara luas di kalangan masyarakat Yogyakarta. Media promosi baru yang akan dibuat dan dirancang menggunakan media promosi berbasis cetak (*printed material*), sehingga masyarakat yang tidak dapat menggunakan teknologi komputer dapat mengetahui keberadaan Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang kemungkinan didapat dari pihak luar adalah munculnya media promosi baru yang dibuat oleh galeri-galeri lain yang lebih menarik dan menonjol dari segi visual.

E. Target Pasar.

Target atau sasaran dalam usaha mempromosikan Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah wisatawan domestik dan mancanegara, khususnya yang berada di wilayah Yogyakarta. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi pasar antara lain :

1. *Geografis*

Berdasarkan *geografis*, sasaran yang diinginkan adalah daerah yang menjangkau masyarakat luas khususnya di kecamatan kraton Yogyakarta. Daerah ini juga dikenal dengan “kampung wisata dan budaya”, sehingga banyak wisatawan domestik dan mancanegara datang berkunjung ke daerah ini.

2. *Demografis*

Berdasarkan *demografis*, sasaran yang diinginkan adalah untuk kalangan orang dewasa seperti pelajar, mahasiswa atau pencinta batik tulis dan batik *painting* yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

3. *Psikografis*

Berdasarkan *psikografis*, sasaran yang diinginkan adalah masyarakat kalangan menengah ke atas.

4. *Behaviouristis*

Berdasarkan *behavioristis*, kebutuhan masyarakat akan sesuatu jasa dan produk pada Galeri Batik Miranda di Yogyakarta adalah pemesanan batik tulis atau *batik painting* dan penjualan produk batik atau kerajinan batik.

F. Perancangan Media

Konsep “Perancangan Media Promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta”, terdapat uraian sebagai berikut :

1. Langkah-langkah Perancangan

Terdapat tiga langkah dalam perancangan media promosi yang akan dilakukan adalah :

- a. Layout Gagasan (*Layout Idea/ Brainstorming*) berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas dalam pikiran sehubungan dengan topik dari hasil *sharing* dengan beberapa orang. Ide berupa daftar kata-kata, daftar konsep, daftar ide, gambar-gambar, warna, symbol, scenario atau ide cerita dan apa saja yang

terlintas dalam benak tentang media promosi, Galeri Batik Miranda Yogyakarta dan motif batik parang rusak.

b. Layout Kasar (*Rough Layout/ Tight Tissue*) berupa *draft* yang telah dirancang dan berupa sketsa-sketsa kasar diatas kertas atau media lainnya.

c. Layout lengkap (*Comprehensive Layout/ Execution/ Final Design*) merupakan tahap akhir dari perancangan tata visual baik desain maupun konsep yang telah menjadi satu kesatuan yang siap dipersentasikan.

2. Strategi Media

Strategi adalah siasat atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Menyusun strategi media berarti melakukan pilihan media dan prioritas media serta menentukan media utama (*prime media*) dan media penunjang (*supporting media*). Media yang digunakan dalam mempromosikan Galeri Batik Miranda ini adalah media cetak, karena media ini mudah disampaikan oleh setiap orang dan masyarakat luas. Media promosi cetak ini sangatlah efisien dan efektif untuk mengatasi masalah yang ada serta mudah diakses dimanapun terutama di tempat-tempat yang strategis seputaran kota Yogyakarta.

a. Media Utama (*Prime Media*)

Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya bervariasi, tetapi biasanya minimalnya 2 kolom, mulai dari 2 kolom x 5cm hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, dan satu halaman penuh warna atau hitam putih. Iklan *display* ini akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijakan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi.

1) Efektifitas Media

Iklan *display* ini akan dimuat pada Koran Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja yang merupakan salah satu media massa yang dinilai paling efektif dalam memuat berita dan iklan di segala kalangan baik kalangan bawah, menengah dan atas. Peluang iklan pada Koran sangat tinggi karena ketika seseorang jenuh membaca artikel atau berita, maka akan mengalihkan pandangannya pada iklan-iklan untuk mengetahui beberapa informasi. Apabila Galeri Batik Miranda Yogyakarta menggunakan iklan ini kemungkinan promosi tentang galeri atau rumah seni Batik Miranda akan semakin luas.

2) *Review Media*

Iklan ditampilkan sebanyak 2 kali dalam sebulan di surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Tribun, pemilihan jadwal kemunculan iklan tersebut bertujuan untuk memaksimalkan usaha promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

b. Media Pendukung (*Supporting Media*)

1) *Neon Box* : Reklame yang terbuat dari seng, plat alumunium serta diberi alat penyinar untuk menerangi informasi-informasi yang tertera pada *neon box*.

a) Efektifitas Media

Neon Box sangat efektif untuk memberikan informasi keberadaan Galeri Batik Miranda Yogyakarta terutama pada malam hari, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan pengguna jalan.

b) *Review Media*

Neon Box ditempatkan di depan bagian atas Galeri sehingga berfungsi sebagai penanda keberadaan Galeri Batik Miranda Yogyakarta di malam hari dan bersifat permanen selama Galeri Miranda berada di lokasi tersebut.

- 2) Papan Nama** : Reklame yang terbuat dari papan yang kuat (kayu) yang berisikan nama perusahaan, alamat dan jenis usaha.

a) *Efektifitas Media*

Papan nama merupakan media iklan yang fungsinya hampir sama dengan *neon box* yakni menjangkau konsumen dari kejauhan dan papan nama ini merupakan sarana untuk menyakinkan konsumen datang.

b) *Review Media*

Papan nama ini dipasang seiring dengan *neon box* karena media ini merupakan pengenalan identitas Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

- 3) Kartu Nama** : Sebuah media untuk memperkenalkan identitas Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang berisikan nama, alamat, dan jenis usaha.

a) *Efektifitas Media*

Kartu nama ini berfungsi sebagai tanda pengenalan identitas dan keberadaan Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang berukuran kecil sehingga dapat dibawa kemana-mana.

b) *Review Media*

Media ini disebarluaskan selama Galeri Batik Miranda Yogyakarta berada di lokasi tersebut.

- 4) Poster** : Iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster biasanya berisi gambar, ilustrasi dengan menampilkan warna-warna yang menarik.

a) *Efektifitas Media*

Media iklan berupa poster berfungsi sebagai saluran komunikasi atau sebagai media penyampaian pesan yang dapat mencapai target *audience* secara heterogen.

b) *Review Media*

Poster ini akan disebarluaskan dan dipasang atau ditempel di sekitar Yogyakarta agar Galeri Batik Miranda dapat diketahui keberadaannya.

- 5) Nota** : Nota sebagai tanda bukti pembelian barang secara tunai yang dibuat oleh penjual dan diberikan kepada pembeli. Nota dibuat minimal rangkap dua, aslinya diserahkan kepada pihak pembeli dan tembusannya disimpan pihak penjual untuk bukti transaksi.

a) *Efektifitas Media*

Media promosi berupa nota merupakan media yang efektif karena selain sebagai tanda bukti pembelian barang, nota juga berfungsi sebagai *reminder*.

b) *Review Media*

Dibuat efisien selain sebagai tanda bukti pembayaran, nota juga berfungsi hampir sama dengan kartu nama yang mudah dibawa kemana-mana serta merupakan identitas Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

- 6) *X-Banner*** : Salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi biasanya diletakkan didepan *outlet*/ perusahaan dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri.

a) *Efektifitas Media*

Media *X-Banner* merupakan alat promosi yang ekonomis, karena dapat menyampaikan pesan secara potensial dan mudah menarik perhatian terhadap target pasar. Fungsinya sebagai media informasi atau mengiklankan produk batik Miranda dengan memamerkan produk sebagai pajangan yang menarik sehingga dapat menyoroti pesan yang diinformasikan

b) *Review Media*

Media *X-Banner* diletakkan didepan pada saat Galeri Miranda buka dan melakukan pameran-pameran batik sehingga dapat menginformasikan produk-produk yang dimiliki oleh Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

- 7) *Packaging*** : *Packaging* yang digunakan adalah *shopping bag* dan *paper bag* yang merupakan tempat atau penyimpanan suatu produk.

a) Efektifitas Media

Media Packaging berupa *shopping bag* dan *paper bag* sangat efektif karena selain sebagai tempat penyimpanan produk, media ini juga memuat berbagai informasi tentang identitas dan menjadi ciri khas Batik Miranda.

b) *Review* Media

Penyebaran *packaging* yang berupa *shopping bag* dan *paper bag* dilakukan saat terjadinya transaksi jual beli produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

8) Seragam : Media promosi yang berisikan identitas perusahaan dan ciri khas visual yang dimiliki perusahaan.

a) Efektifitas Media

Media promosi yang berupa seragam ini berfungsi sebagai busana namun juga memberi informasi dan menjadi ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta

b) *Review* Media

Seragam dibuat berdasarkan jumlah karyawan Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

9) Gift / Souvenir : *Gift* atau *souvenir* yang berupa Pin, jam dinding dan kalender 2014 (kalender dinding dan kalender duduk) yang diberikan secara gratis pada pembelian dalam jumlah yang ditentukan.

1) Efektifitas Media

Media promosi yang berupa Pin, jam dinding dan kalender 2014 (kalender dinding dan kalender duduk) sangat efektif untuk menarik konsumen supaya membeli produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

2) *Review* Media

Gift atau *souvenir* ini diberikan pada saat adanya transaksi jual beli barang dengan jumlah tertentu. Media ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta dan sebagai *reminder*.

Kelebihan dan kelemahan pada strategi media yang dipilih adalah :

Tabel 1: **Kelebihan dan kelemahan pada strategi media**

NO	Nama Media	Kelebihan	Kelemahan
1	Media Lini Atas / Media utama pada: Iklan <i>Display</i> pada Koran Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja	Harga relatif, berita dan iklannya menyeluruh, lengkap dan dapat menyebar secara cepat dan efektif serta daya jangkauan luas.	Pembaca terbatas, dan jangka waktunya relatif pendek.
2	Media Lini Bawah/ Media pendukung pada : <i>Neon Box</i> , Papan Nama, Kartu Nama, Poster, Nota, X- <i>Banner</i> , <i>Packaging</i> dan seragam serta untuk <i>gift</i> atau <i>souvenirnya</i> berupa pin, jam dinding dan kalender 2014.	Memiliki pesan yang melibatkan emosi <i>audiencenya</i> dalam upaya membangun suatu pengaruh dan pengenalan.	Biaya cukup mahal, tidak merata dalam penyampaian pesan karena keterbatasan tempat, waktu dan publik sebagai sasaran.

3. Program Media

Pengadaan program media dilakukan dalam jangka satu tahun yakni 2013-2014. Produksi media promosi baik media utama dan media pendukung pada awalnya akan dilakukan bersama-sama, selanjutnya beberapa media seperti kartu nama, nota dan giftnya akan terus diproduksi sesuai dengan frekuensi penggunaan media tersebut dan diatur dengan strategi yang tepat.

a. Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*) tahun 2014

Tabel 2: Pelaksanaan Program Media Utama

NO	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mer-Apr	Mei-Jun	Jul-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1	Iklan <i>Display</i>	■	■	■	■	■	■

b. Pelaksanaan Program Media Pendukung (*Supporting Media*) tahun 2014

Tabel 3: Pelaksanaan Program Media Pendukung

NO	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mer-Apr	Mei-Jun	Jul-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1	Papan Nama	■	■	■	■	■	■
2	<i>Neon Box</i>	■	■	■	■	■	■
3	Kartu Nama	■		■		■	
4	Poster	■	■	■	■	■	■
5	<i>X-Banner</i>	■	■	■	■	■	■
6	Nota	■		■		■	
7	Seragam	■	■	■	■	■	■
8	<i>Packaging (Shoping bag dan paper bag)</i>	■	■	■	■	■	■
9	Pin	■		■		■	■
10	Jam Dinding	■		■		■	
11	Kalender	■	■	■			

c. Pelaksanaan Program Pemberian *Packaging* dan *Gift/Souvenir*

1) *Packaging Shopping bag*

Shopping Bag diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk.

2) *Packaging Paper bag*

Paper Bag diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk kain batik tulis minimal senilai Rp.700.000,-.

3) Pin

Pin diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai Rp.100.000,- sampai Rp.300.000,-.

4) Jam Keramik

Jam keramik diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai minimal Rp.1.000.000,-.

5) Kalender Dinding

Kalender dinding diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai Rp. 50.000,- sampai harga dibawah Rp. 100.000,-.

6) Kalender Duduk

Kalender duduk diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai minimal Rp.350.000,-samapi harga dibawah Rp. 1.000.000,-.

4. Estimasi Biaya

a. Estimasi Biaya Media Utama (Prime Media) tahun 2014

Tabel 4: Estimasi Biaya Media Utama

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1	Iklan <i>Display</i>	15 x 10cm	2	8.000.000
Jumlah				8.000.000

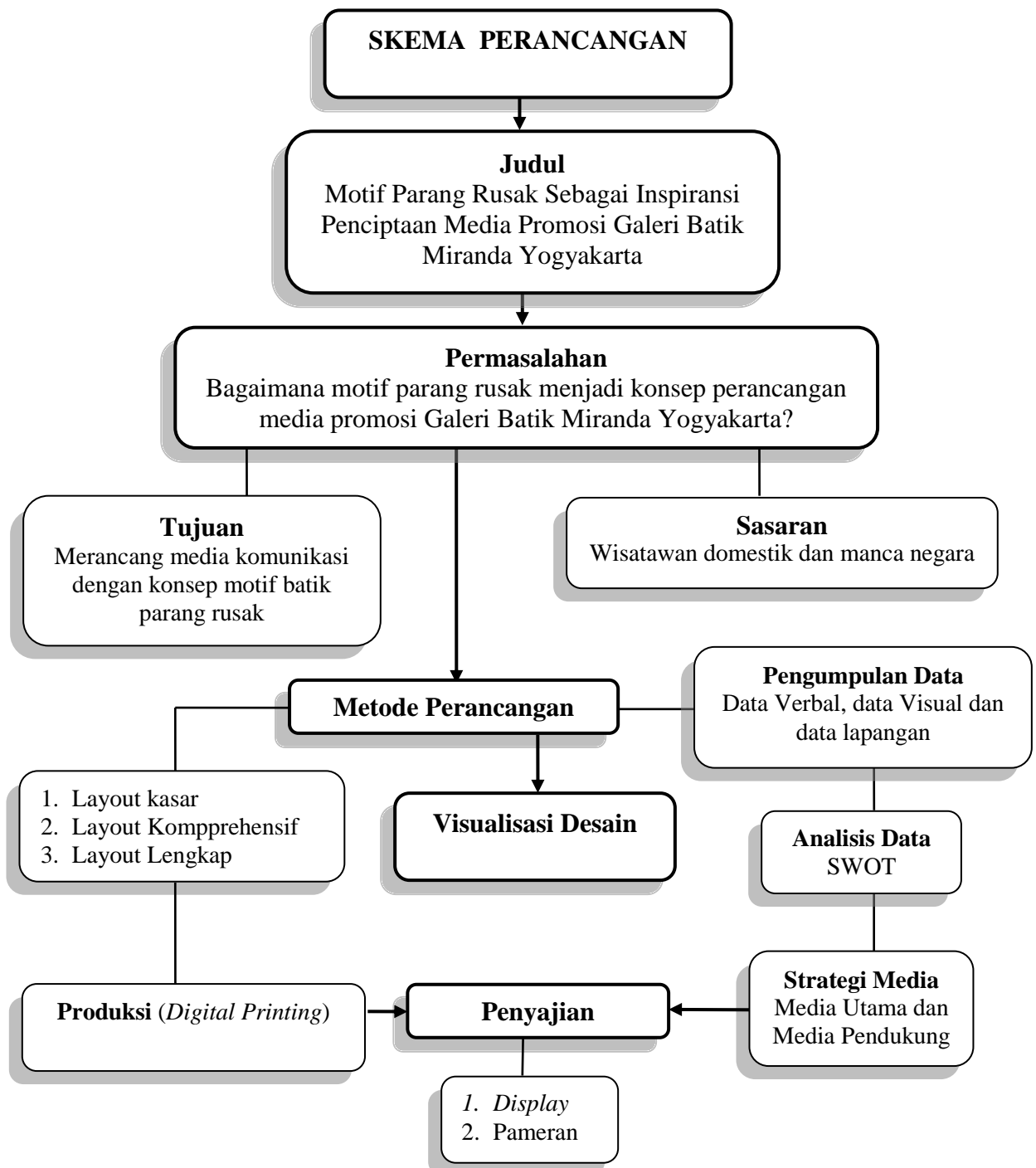
b. Estimasi Biaya Media Pendukung (Supporting Media) tahun 2014

Tabel 5: Estimasi Biaya Media Pendukung

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1	Papan Nama	120 cm x 80 cm	1	500.000
2	<i>Neon Box</i>	125 cm x 80 cm, tinggi 4,5 m	1	2.000.000
3	Kartu Nama	5,5 cm x 9 cm	2 box	40.000
4	Poster	A3	50	250.000
5	<i>X-Banner</i>	60 cm x 160 cm	2	120.000
6	Nota	14,8 cm x 10,5 cm	100	300.000
7	Seragam	S/M/L/XL	6	330.000
8	<i>Packaging shopping bag</i>	p = 30cm l = 7cm t = 22cm	200	600.000
	<i>Packging paper bag</i>	p = 28cm l = 18cm t = 5cm	100	1.000.000
9	Pin	Diameter 5,8 cm	100	400.000
10	Jam Keramik	20 cm x 20 cm	50	1.250.000
11	Kalender Dinding	A3	100	300.000
	Kelender Duduk	14,8 cm x 10,5 cm	50	600.000
Jumlah				7.690.000

5. Skema Perancangan

Perancangan disusun secara sistematis agar dapat menghasilkan karya media promosi yang terencana dan maksimal, berikut ini adalah skema perancangan:



BAB IV

VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Konsep

1. Konsep Perancangan

Menurut Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec (2007: 194) Konsep adalah ide utama suatu desain untuk mengkomunikasikan suatu strategi desain visual. Skema desain yang bertujuan jelas, seringkali dikembangkan dari sesi *brainstorming* dan menjadi cara untuk mengeksekusi ide secara visual. Konsep akan menggambarkan secara perspektif segar atau pendekatan radikal dalam perancangan sebuah desain agar tampak menonjol didalam suatu kategori. Konsep perancangan merupakan jabaran lengkap mengenai isi desain beserta gambarannya dan alasan-alasan yang kuat dalam pemilihan sebuah bentuk desain.

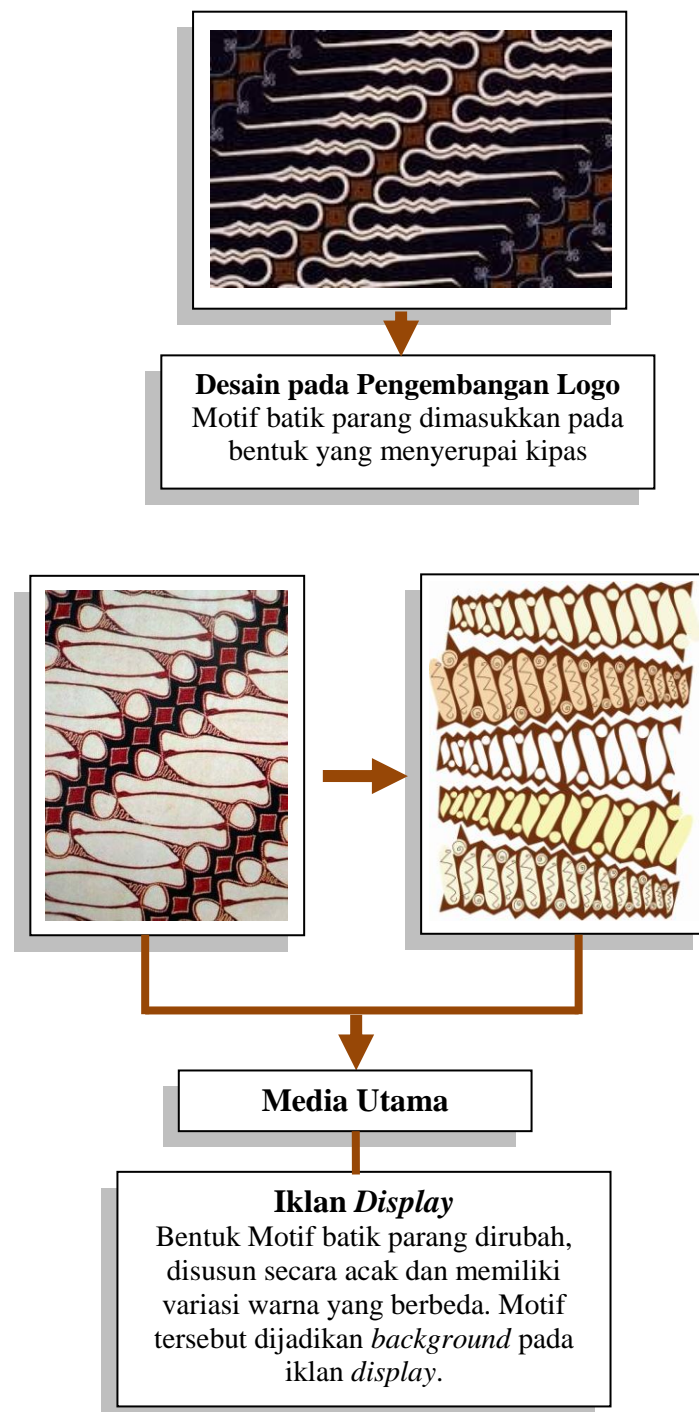
Konsep perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah bersifat natural dan klasik dengan ilustrasi motif batik parang rusak. Langkah pertama dalam konsep ini adalah menentukan pendekatan desain dengan gaya desain yang tidak rumit dan mampu menampilkan warna-warna cerah dan mencolok yang sesuai ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

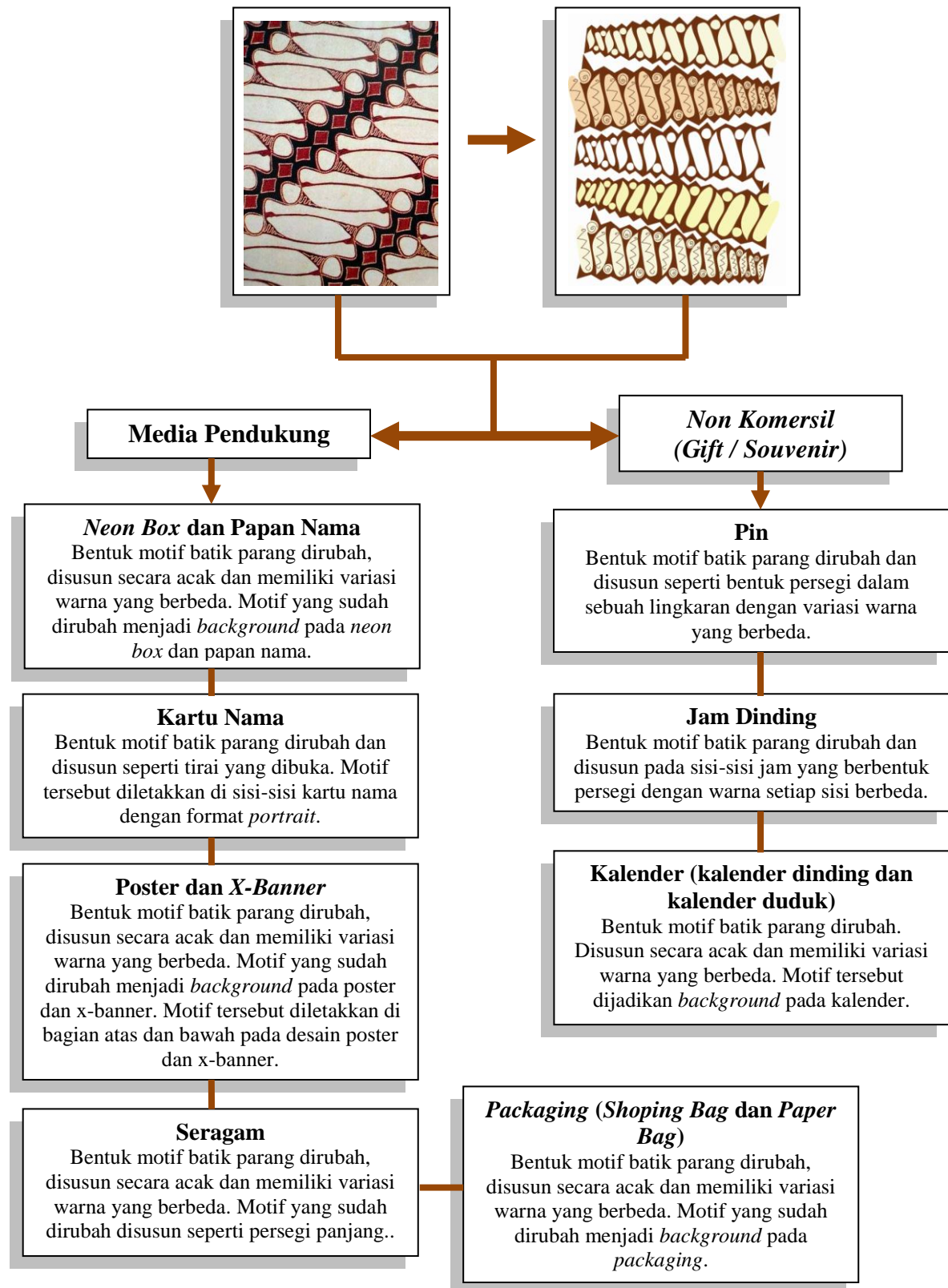
Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh masyarakat, hal ini bertujuan untuk membujuk dan menarik perhatian calon konsumen untuk datang dan membeli produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Semua pendekatan tersebut merupakan bagian konsep yang bertujuan untuk menciptakan media promosi yang efektif, efisien, kreatif dan komunikatif sebagai

identitas produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang berbeda dengan produk yang lain.

Konsep perancangan media promosi menggunakan motif batik parang, berikut ini adalah konsep perancangannya :





2. Strategi Konsep

Strategi yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen desain pada media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah dengan menentukan warna identitas.

a. Warna yang digunakan:



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



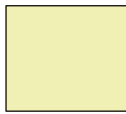
Sand

C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0



Brown

C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1



Pale Yellow

C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0



Light Orange

C: 1, M: 49, Y: 92, K: 0



Walnut

C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9



Chalk

C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0



Autumn Orange

C: 0, M: 78, Y: 93, K: 0



Black

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Warna merupakan unsur rupa yang mudah ditangkap oleh mata paling mudah menimbulkan kesan pada perasaan. Warna coklat merupakan identitas Galeri Batik Miranda Yogyakarta karena warna ini memberi kesan alami dan dingin. Konsep warna yang dipilih akan dikombinasikan dengan warna kuning,

orange dan hitam sehingga akan banyak warna yang akan ditampilkan dan dapat menimbulkan visual yang menarik.

b. *Font* yang digunakan:

Jenis *font* yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam aplikasi perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah jenis huruf *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

1) *Arial Narrow* dan *Arial Black*.



Logo Perusahaan yang lama menggunakan jenis *font Arial Narrow*, sedangkan desain pada pengembangan logo menggunakan jenis huruf *Arial Narrow* dan *Arial Black*. Jenis huruf tersebut dipilih karena memberi kesan rapi, dinamis dan *simple* serta jelas atau mudah dibaca. Jenis *font* ini tidak berkaki atau disebut juga *sans serif*, salah satu cirinya adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

2) *Scrip MT Bold*

Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20 Yogyakarta
Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta
0274 373894

Jenis huruf *Scrip MT Bold* ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*) yang tampilannya terlihat ekspresif. Huruf ini dipilih karena memberi kesan santai dan nyaman saat dibaca.

3) *Cooper Std Black*.

BATIK
MIRANDA GALLERY

Jenis huruf *Cooper Std Black* ini dipilih karena memiliki serif pada *fontnya* yang memberi kesan fleksibel, santai dan nyaman serta mudah dibaca dari kejauhan.

c. *Layout* yang digunakan:

Layout yang digunakan dalam perancangan desain promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah keseimbangan simetris dan asimetris sehingga tidak memberi kesan monoton.

B. Visualisasi Desain

1. Pengembangan Logo

Logo merupakan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang akhirnya sebagai alat pemasaran. Logo harus didesain secara unik untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan dan kesederhanaan. Logo memberi peranan penting untuk menentukan identitas pada Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Logo Miranda yang sudah ada berbentuk seperti huruf M kemudian ada penjelasan Batik Miranda. Logo tersebut dikembangkan lagi agar terlihat lebih menarik dan berbeda dari sebelumnya. Pada pengembangan logo ini merujuk pada bentuk kipas dengan motif batik parang rusak. Bentuk kipas ini dipilih karena bentuknya sederhana dan ditengah bawahnya diberi logo Miranda yang sudah ada, kemudian bentuk kipas diisi dengan motif batik parang rusak.



Gambar 4



Gambar 5

Gambar 4: **Motif Batik Parang**

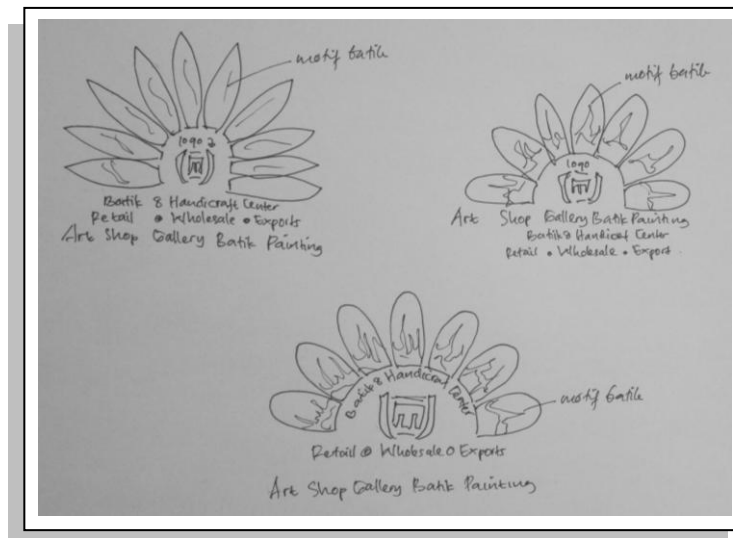
(Sumber: <http://ranggakelana.mywapblog.com/batik-parang.xhtml> diunduh tanggal 25 April)

Gambar 5: **Kipas**

(Sumber: <http://padepokanrumahkayu.blogdetik.com/tag/kipas/> diunduh tanggal 25 April)

Perancangan pada pengembangan logo Galeri Batik Miranda Yogyakarta ini menggunakan tiga jenis pendekatan yaitu *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout* antara lain:

a. *Rough Layout*



Gambar 6: ***Rough Layout* Desain Logo**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Comprehensive Layout*



Gambar 7: ***Comprehensive Layout* Desain Logo**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Complete Layout*



Gambar 8: *Complete Layout logo*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Logo Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang sudah dikembangkan dengan menggunakan pendekatan bentuk kipas yang bermotif batik parang rusak ini terlihat berbeda dan menarik perhatian masyarakat. Visualisasinya berupa bentuk kipas yang dibuat sederhana kemudian ditambahkan motif batik parang rusak dan diberi inovasi pada tulisannya dan warnanya. Logo Miranda Batik Gallery Yogyakarta dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari bentuk huruf yang dipakai untuk logo ialah *Arial Narrow* dan *Arial Black*. *Font* ini memberi kesan kuat, elegan, rapi, santai dan mudah dibaca. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang prima pada setiap konsumen yang datang sehingga konsumen merasa nyaman dan

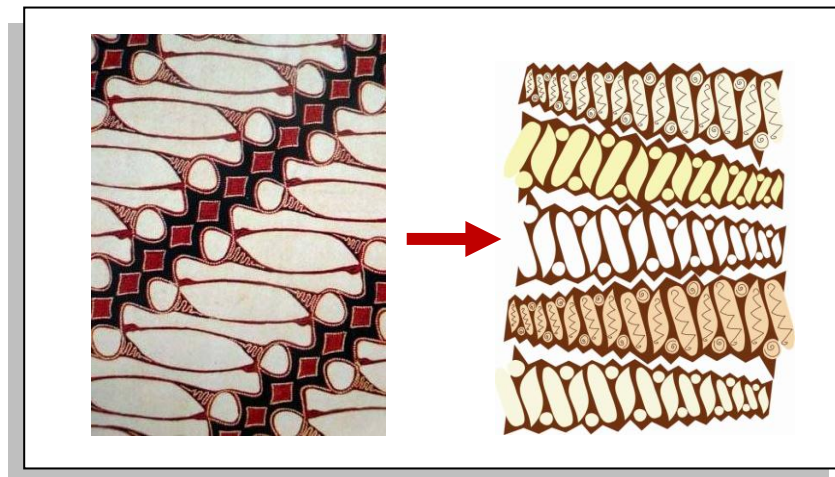
produk-produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang dijual pun berkualitas, rapi dan elegan.

- 2) Ditinjau dari segi warna, pada bagian bentuk kipas yang bermotif batik parang rusak lebih banyak warna hitamnya karena ini memberi kesan bahwa Miranda adalah Galeri yang elegan atau mewah namun harga produk-produk batiknya terjangkau, sedangkan motif batik parang rusak ini bertujuan memberi informasi bahwa Miranda adalah rumah seni atau galeri yang menjual aneka *batik painting* serta lukisan cat minyak. Warna *Brown* dan *Walnut* pada hurufnya dibuat berbeda ini bertujuan untuk membedakan antara tempat usaha Galeri batik dan produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta. Warna yang dipilih merupakan warna dingin yang memberi kesan nyaman, bersahabat, ramah dan klasik.

2. Perancangan *Background* pada Media Promosi

Background atau bisa juga disebut dengan “latar belakang” adalah bidang gambar yang terletak pada posisi yang paling jauh dari orang yang melihat objek. Pada perancangan *background* Galeri Batik Miranda Yogyakarta ini dibuat untuk mempertegas atau menyakinkan dan memberi informasi bahwa Miranda adalah tempat usaha *batik painting*.

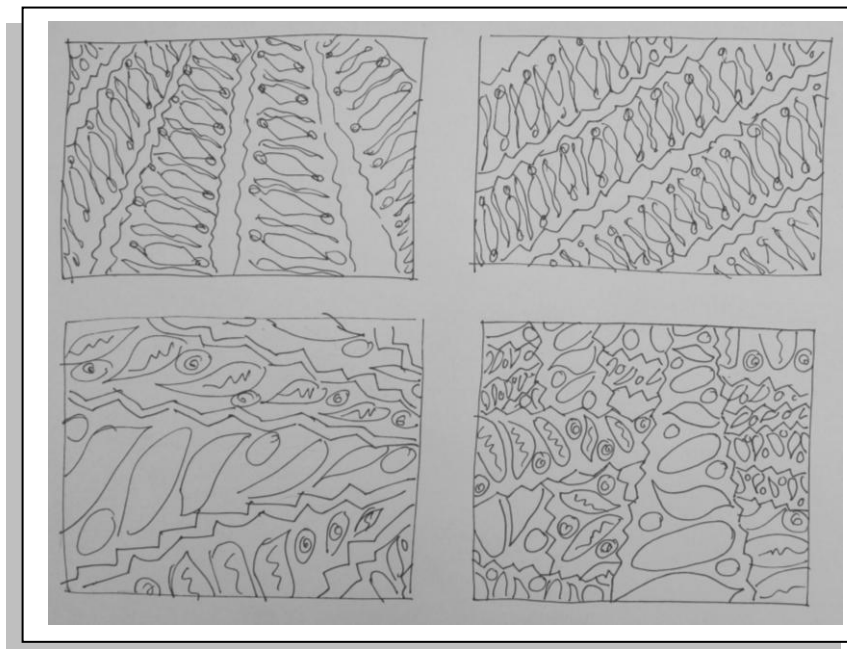
Pada perancangan desain *background* Miranda ini merujuk pada bentuk motif parang rusak barong. Motif parang rusak barong memiliki filosofi tentang kekuatan dan kekuasaan. Hal ini diharapkan Galeri Batik Miranda Yogyakarta adalah rumah seni atau galeri batik yang memiliki kekuasaan dan kekuatan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.



Gambar 9: **Landasan Penciptaan**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Perancangan *background* ini menggunakan tiga jenis pendekatan yaitu yaitu *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout* antara lain:

a. *Rough Layout*



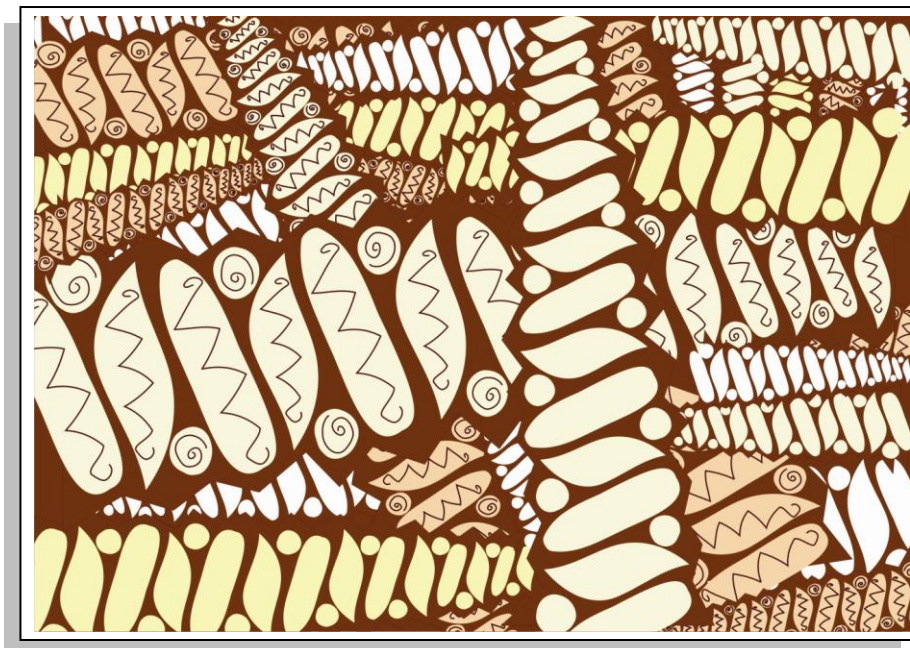
Gambar 10: ***Rough Layout* Desain Background**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Comprehensive Layout*



Gambar 11: ***Comprehensive Layout Desain Background***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Complete Layout*



Gambar 12: ***Complete Layout background media promosi***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Visualisasi pada *background* ini menggunakan motif batik parang rusak. Ilustrasi motif batik parang rusak ini dibuat secara acak agar tampilannya lebih menarik dengan warna-warna cerah yang berbeda-beda, sehingga menghasilkan motif yang baru. Perancangan *background* pada media promosi ini dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan sebagai berikut:

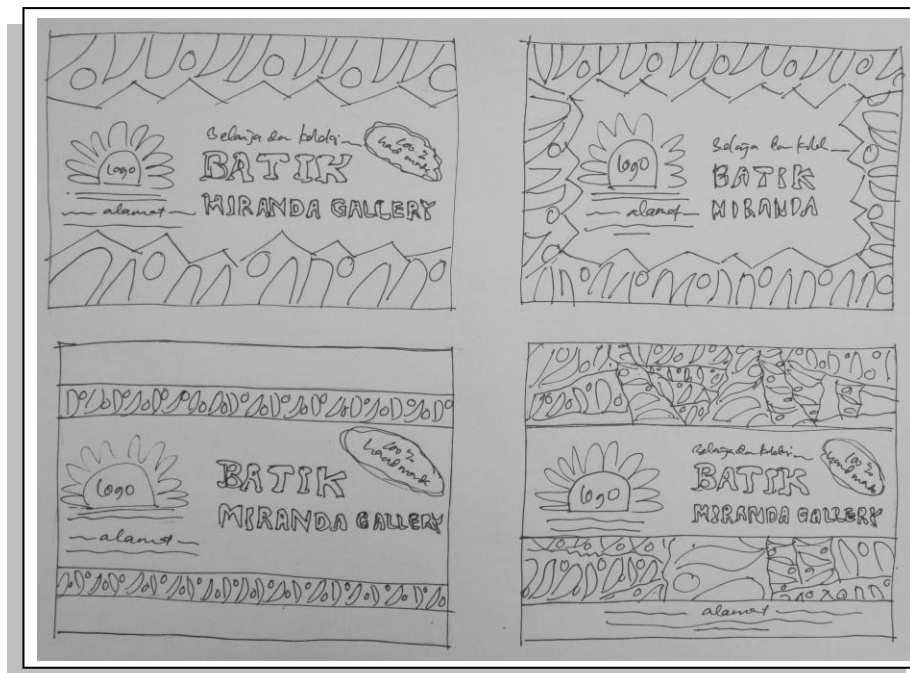
- 1) Dilihat dari segi bentuk motifnya, motif yang digunakan adalah motif batik parang rusak yang berasal dari Yogyakarta. Motif batik ini memiliki bentuk motif yang tersusun garis miring atau diagonal dan mempunyai makna kekuasaan dan kekuatan. Pada perancangan *background* ini motif batik parang rusak yang dibuat berbeda dari bentuk aslinya dan ilustrasi motifnya dibuat acak. Hal ini bertujuan memberi kesan yang tidak monoton dan mampu memberi kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat untuk datang dan membeli produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta.
- 2) Ditinjau dari segi warna, pada bagian ilustrasi motif batik memiliki warna yang cerah seperti kuning memberi kesan suasana yang hangat dan bersahabat serta mencerminkan harapan yang tulus untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Ilustrasi motif batik yang lain berwarna coklat muda dan tua ini bertujuan untuk menjadikan ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang dipadupadankan dengan warna putih yang memberi kesan bahwa Galeri Miranda adalah tempat usaha batik dan produk-produknya rapi dan bersih.

3. Perancangan Media Utama (*Prime Media*)

Media utama menjadi hal yang sangat penting dalam berpromosi suatu produk perusahaan karena dianggap paling tepat atau cocok dalam menggapai target tertentu. Media utama (*prime media*) yang digunakan dalam perancangan ini adalah iklan *display* pada surat kabar Kedaulatan dan Tribun Jogja.

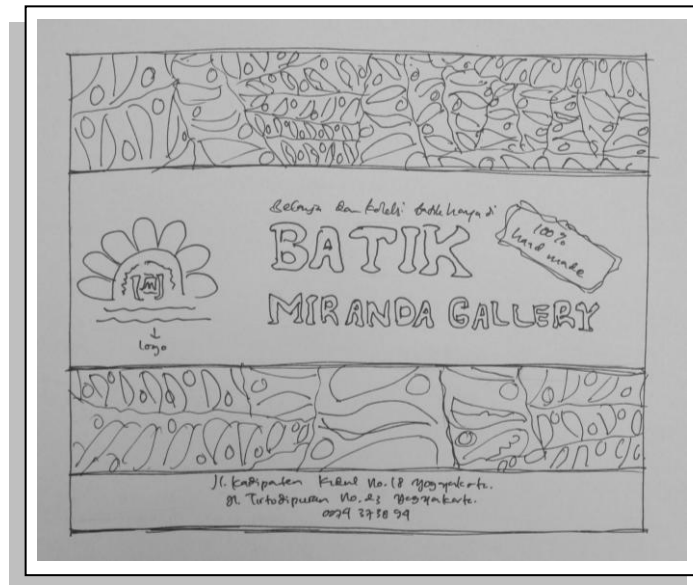
Iklan *display* adalah media berkomunikasi satu arah yang memanfaatkan eksistensi surat kabar atau Koran untuk mencapai *audience* tertentu. Iklan surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Tribun Jogja dipilih karena harga surat kabar tersebut sangat terjangkau, sehingga semua kalangan baik kalangan bawah, menengah dan atas dapat menjangkaunya. Perancangan desain iklan *display* dapat dilihat melalui tingkatan penciptaan antara lain *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*:

a) *Rough Layout*



Gambar 13: ***Rough Layout Iklan Display***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 14: *Comprehensive Layout Iklan Display*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 15: *Complete Layout Iklan Display*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Iklan *display* (Hitam Putih)

Ukuran : 15 cm x 10 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kertas koran

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : belanja dan koleksi batik hanya di

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *hand made*

Callout :

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20

Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274

373894.

2) Visual atau Ilustrasi

Background pada iklan *display* menggunakan motif batik parang rusak yang sudah dinovasi dari segi bentuk dan warna.

Logo perusahaan diletakkan disamping tulisan Batik Miranda Gallery bertujuan untuk mencari perhatian dan memberi informasi tentang usaha Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Ilustrasi batik yang didalamnya terdapat tulisan 100% *hand made* ini menambah kesan ekspresif dan menyakinkan pembaca bahwa *batik painting* ini dibuat dengan tangan.

3) *Font*

Font yang digunakan pada iklan *display* ini adalah jenis huruf *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada iklan *display* ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) *Layout*

Motif parang rusak menjadi konsep pada background desain iklan *display*. Motif batik tersebut dirubah, disusun secara acak dan memiliki variasi warna yang berbeda. Pada penataan *layout*, ditata secara asimetris agar desain terlihat komunikatif dan dinamis.

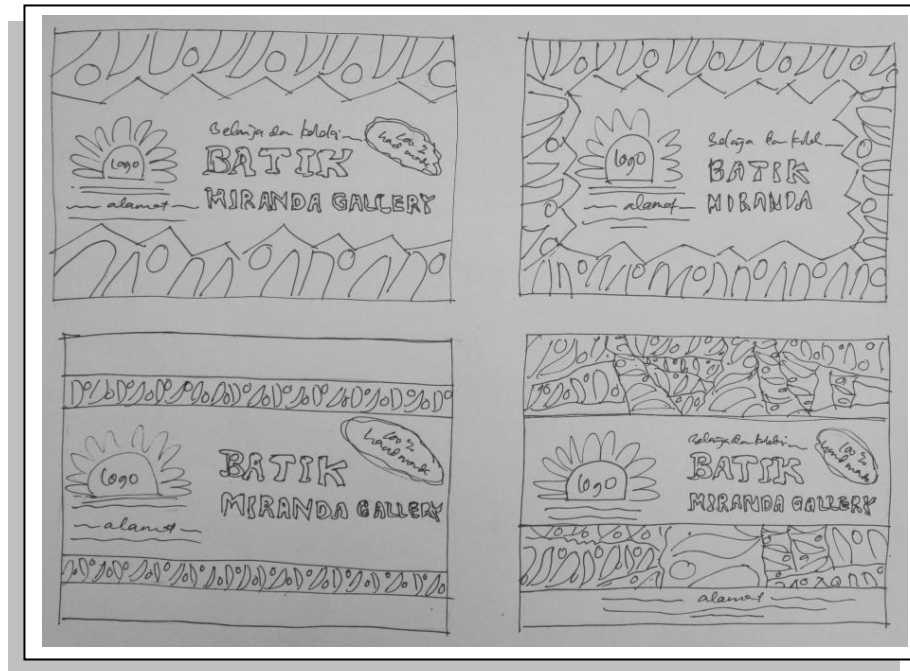
4. Perancangan Media Pendukung (*Supporting Media*)

a. Papan Nama

Reklame yang terbuat dari papan yang kuat (kayu) yang berisikan nama perusahaan, alamat dan jenis usaha. Biasanya diletakkan di depan, di samping

atau bahkan menempel di dinding. Dalam perancangan media promosi ini, papan nama dirancang menggunakan tiga tahap antara lain:

a) *Rough Layout*



Gambar 16: ***Rough Layout Papan Nama***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 17: ***Comprehensive Layout Papan Nama***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 18: *Complete Layout Papan Nama*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Papan Nama

Ukuran : 120 cm x 80 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kayu

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : belanja dan koleksi batik hanya di

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *hand made*

Callout :

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894.

2) Visual atau Ilustrasi

Visual atau ilustrasi yang digunakan adalah motif parang rusak yang sudah diinovasi dari segi bentuk dan warnanya. Logo perusahaan diletakkan disamping tulisan Batik Miranda Gallery bertujuan untuk mencari perhatian dan memberi informasi tentang usaha Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Ilustrasi batik yang didalamnya terdapat tulisan 100% *hand made* ini menambah kesan ekspresif dan menyakinkan pembaca bahwa *batik painting* ini dibuat dengan tangan, sedangkan pada tulisan *closing word* diberi warna putih agar kontras dengan warna coklatnya sehingga tulisan tersebut mudah dibaca.

3) Font

Font yang digunakan pada desain papan nama adalah jenis huruf *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain papan nama ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

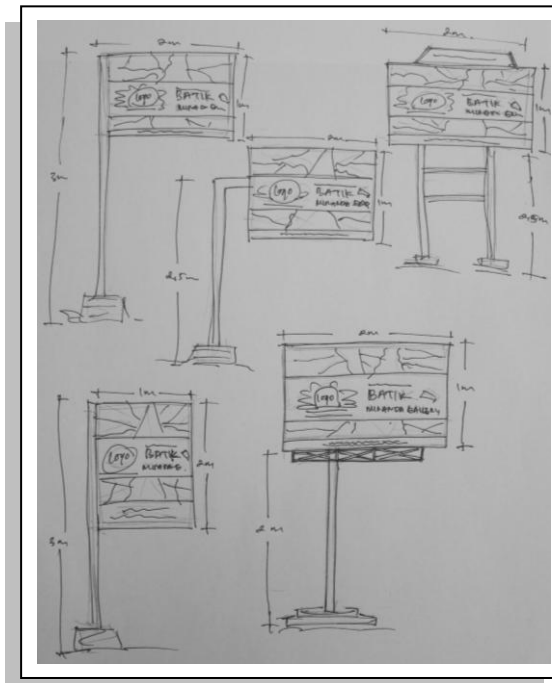
5) Layout

Pada penataan *layout* desain iklan papan nama ini, ditata secara asimetris agar desain terlihat komunikatif dan dinamis. Motif parang rusak yang sudah dirubah menjadi *background* pada desain media papan nama ini.

b. Neon Box

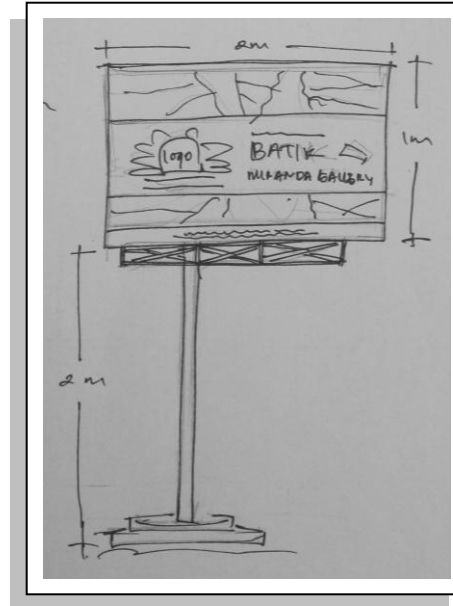
Reklame yang terbuat dari seng, plat alumunium serta diberi alat penyinar untuk menerangi informasi-informasi yang tertera pada *neon box*. Pada *neon box* juga dapat diletakkan di depan, di samping atau di tempel di dinding. Dalam perancangan media promosi ini, *neon box* dirancang menggunakan tiga tahap antara lain:

a) Rough Layout



Gambar 19: ***Rough Layout Neon Box***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) Comprehensive Layout



Gambar 20: *Comprehensive Layout Neon Box*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) Complete Layout



Gambar 21: *Complete Layout Neon Box*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : *Neon Box*

Ukuran : 2 m x 1 m

Format : *Landscape*

Bahan : besi, plat alumunium, pipa satal, *backlite* dan alat penyinar

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : belanja dan koleksi batik hanya di

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *hand made*

Callout :

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20

Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274

373894.

2) Visual atau Ilustrasi

Visual atau ilustrasi sama pada desain *neon box* dan papan nama yang menggunakan *background* dengan motif parang rusak yang sudah dirubah dari segi bentuk dan warnanya. Motif tersebut memiliki warna-warna yang cerah dan tata letak ilustrasi dibuat secara acak.

Logo perusahaan diletakkan disamping tulisan Batik Miranda Gallery bertujuan untuk mencari perhatian dan memberi informasi tentang usaha Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Ilustrasi batik yang didalamnya terdapat tulisan 100% *hand made* ini menambah kesan ekspresif dan menyakinkan pembaca bahwa *batik painting* ini dibuat dengan tangan, sedangkan pada tulisan *closing word* diberi warna putih agar kontras dengan warna coklatnya sehingga tulisan tersebut mudah dibaca.

3) Font

Font yang digunakan pada desain *neon box* adalah jenis huruf *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain *neon box* ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) Layout

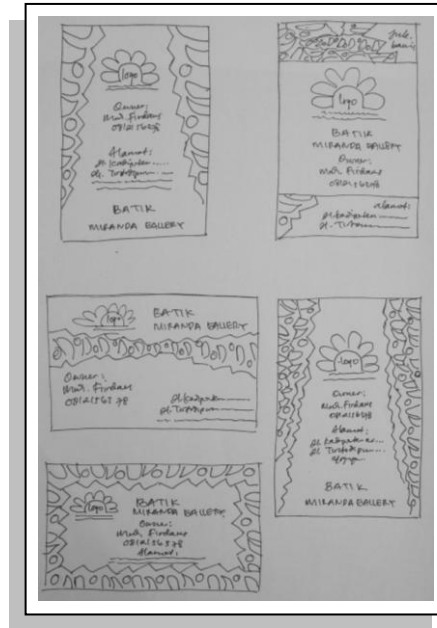
Pada penataan *layout* desain iklan *neon box* ini, ditata secara asimetris agar desain terlihat komunikatif dan dinamis.

c. Kartu Nama

Sebuah media untuk memperkenalkan identitas Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang berisikan nama, alamat, dan jenis usaha. Kartu nama ini berfungsi sebagai tanda pengenal identitas dan keberadaan Galeri Batik

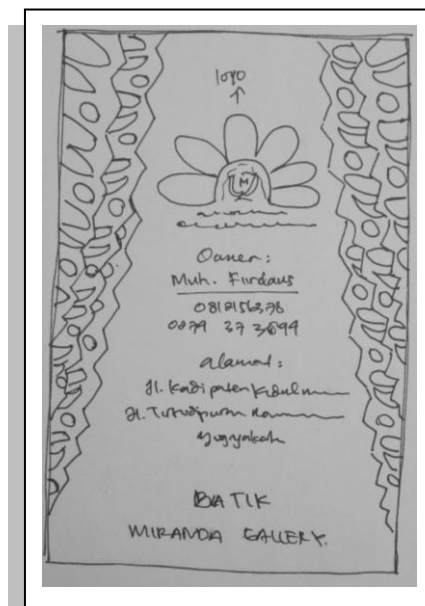
Miranda Yogyakarta yang berukuran kecil sehingga dapat dibawa kemana-mana. Pada perancangan media ini menggunakan tiga tahap yaitu:

a) *Rough Layout*



Gambar 22: *Rough Layout* Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 23: *Comprehensive Layout* Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 24: *Complete Layout Kartu Nama*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Kartu Nama

Ukuran : 5,5 cm x 9 cm

Format : *Portrait*

Bahan : kertas Ivori

Keterangan :

1) Teks

Headline : keterangan pada logo, “Art Shop Gallery Batik Painting”

Subheadline : *Owner*, Muh. Firdaus, 0812156378

Body Copy : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894.

Signature : logo perusahaan

Caption :

Callout :

Closing Word : Batik Miranda

2) Visual atau Ilustrasi

Visual atau ilustrasi pada desain kartu nama ini menggunakan motif batik parang rusak yang disusun menyerupai tirai yang dibuka. Visual batik dibuat dengan warna yang berbeda-beda agar terlihat menarik dan berkesan klasik.

Ukuran pada tulisan dibedakan agar pembaca dapat membedakan antara pemilik perusahaan dan alamat perusahaan serta jenis nama dan jenis usaha.

3) Font

Font yang digunakan pada desain kartu nama adalah jenis huruf *Arial Black*, *Arial Narrow*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada kartu nama ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

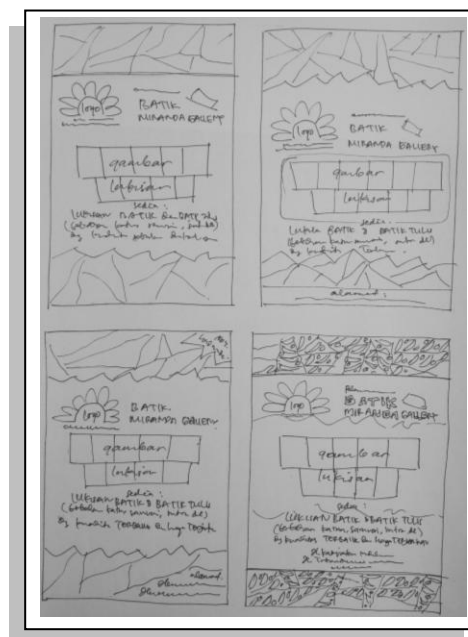
5) Layout

Logo perusahaan diletakkan dibagian atas, hal ini bertujuan untuk memberi informasi tentang usaha Batik Miranda. Ilustrasi batik diletakkan dibagian sisi kiri dan kanan seperti tirai yang terbuka ini memberi kesan sikap terbuka kepada semua konsumen dari berbagai kalangan baik kalangan bawah, menengah dan atas. Pada penataan *layout* desain kartu nama ini, ditata secara simetris agar desain terlihat rapi.

d. Poster

Iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster biasanya berisi gambar, ilustrasi dengan menampilkan warna-warna yang menarik. Perancangan media promosi pada poster ini menggunakan tiga tahap antara lain:

a) *Rough Layout*



Gambar 25: ***Rough Layout Poster***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Poster

Ukuran : 29,7 cm x 42 cm (A3)

Format : *Portrait*

Bahan : kertas Ivori

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : belanja dan koleksi batik hanya di

Body Copy : sedia, lukisan dan batik tulis (berbahan katun, samvori, sutra dll) dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *hand made*

Callout :

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894.

2) Visual atau Ilustrasi

Visual yang digunakan adalah ilustrasi batik parang rusak yang sudah diinovasi dan disusun secara acak diletakkan pada bagian atas dan bawah poster. Motif batik tersebut menggunakan warna-warna yang cerah, hal ini bertujuan untuk memberi ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang bersahabat dan memberikan perhatian yang tulus kepada semua konsumen.

Gambar-gambar lukisan batik diletakkan dibagian tengah sebagai contoh lukisan yang ditawarkan di Galeri Batik Miranda Yogyakarta. Ukuran dan warna pada tulisan dibedakan, hal ini bertujuan untuk membedakan antara nama, jenis dan alamat usaha.

3) *Font*

Font yang digunakan pada desain poster adalah jenis huruf *Arial Black*, *Arial Naroow*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada poster ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) *Layout*

Visual atau ilustrasi batik parang rusak yang sudah diinovasi dan disusun secara acak diletakkan pada bagian atas dan bawah poster, sedangkan gambar-gambar lukisan batik diletakkan dibagian tengah sebagai contoh lukisan yang ditawarkan di Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Logo perusahaan diletakkan dibagian atas dan disampingnya diberi keterangan Batik Miranda Gallery, hal ini bertujuan untuk memberi informasi tentang jenis usaha dan nama perusahaan. Pada *layout* desain poster ini ditata

secara asimetris, sehingga terlihat lebih menarik dan komunikatif dan dinamis.

e. X-Banner

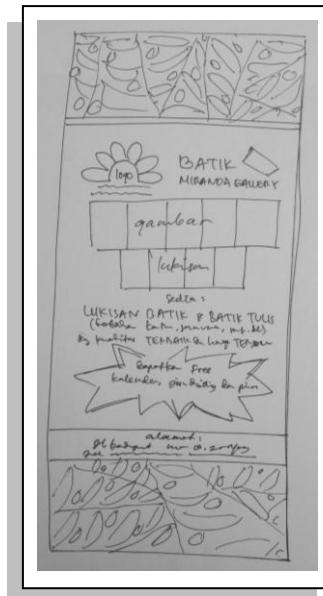
Salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi biasanya diletakkan didepan *outlet*/ perusahaan dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Fungsinya sebagai media informasi atau mengiklankan produk batik Miranda dengan memamerkan produk sebagai pajangan yang menarik sehingga dapat menyoroti pesan yang diinformasikan. Perancangan media promosi pada *X-Banner* ini menggunakan tiga tahap antara lain:

a) Rough Layout



Gambar 28: ***Rough Layout X-Banner***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 29: *Comprehensive Layout X-Banner*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 30: *Complete Layout X-Banner*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : *X-Banner*

Ukuran : 60 cm x 160 cm

Format : *Potrait*

Bahan :

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline :

Body Copy : sedia, lukisan dan batik tulis (berbahan katun, samvori, sutra dll) dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *hand made*

Callout :

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894.

2) Visual atau Ilustrasi

Visual atau ilustrasi yang digunakan pada desain *X-Banner* sama dengan desain poster adalah ilustrasi batik parang rusak yang sudah diinovasi dan disusun secara acak diletakkan pada bagian atas dan bawah. Motif batik tersebut menggunakan warna-warna yang cerah, hal ini bertujuan untuk memberi ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang bersahabat dan memberikan perhatian yang tulus kepada semua konsumen.

Gambar-gambar lukisan batik diletakkan dibagian tengah sebagai contoh lukisan yang ditawarkan di Galeri Batik Miranda Yogyakarta. Ukuran dan warna pada tulisan dibedakan, hal ini bertujuan untuk membedakan antara nama, jenis dan alamat usaha.

Warna-warna yang digunakan pada desain *x-banner* ini memberi suasana hangat, bersahabat dan energik.

3) *Font*

Font yang digunakan pada desain *X-Banner* adalah jenis huruf *Arial Black*, *Arial Narrow*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada *X-Banner* ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) *Layout*

Ilustrasi batik parang rusak yang sudah diinovasi dan disusun secara acak diletakkan pada bagian atas dan bawah, sedangkan gambar-gambar lukisan batik diletakkan dibagian tengah sebagai contoh lukisan yang ditawarkan di Galeri Batik Miranda Yogyakarta

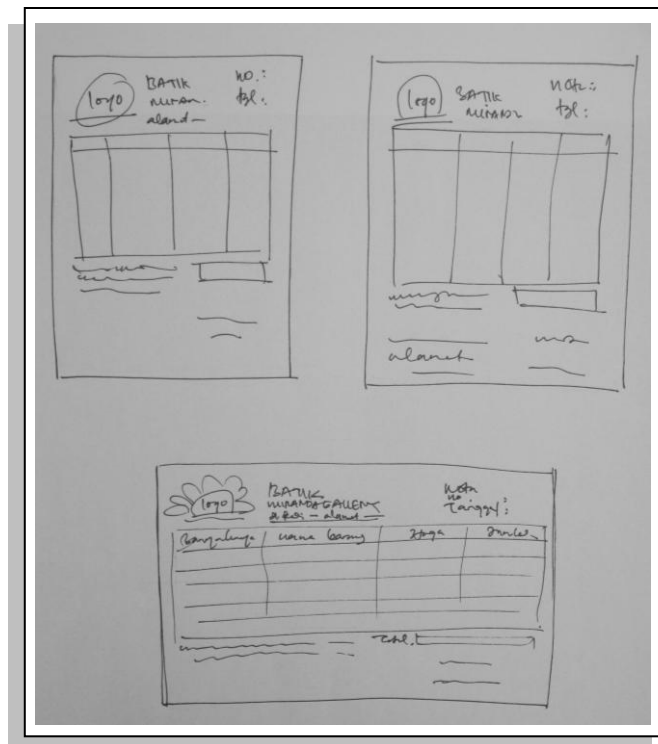
Logo perusahaan diletakkan dibagian atas dan disampingnya diberi keterangan Batik Miranda Gallery, hal ini bertujuan untuk memberi informasi

tentang jenis usaha dan nama perusahaan. Pada *layout* desain *X-Banner* ini ditata secara asimetris, sehingga terlihat lebih menarik dan komunikatif dan dinamis.

f. Nota

Nota sebagai tanda bukti pembelian barang secara tunai yang dibuat oleh penjual dan diberikan kepada pembeli. Nota dibuat minimal rangkap dua, aslinya diserahkan kepada pihak pembeli dan tembusannya disimpan pihak penjual untuk bukti transaksi. Pada perancangan media promosi nota ini menggunakan tiga tahap antara lain:

a) *Rough Layout*



Gambar 31: ***Rough Layout*** Desain Nota
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

[illegible]

Format : *Landscape*

Bahan : kertas HVS

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894, dan nota no, serta tanggal.

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption :

Callout : Banyaknya, nama barang, harga, jumlah dan total, serta
pada tulisan “semoga Anda puas dengan pelayanan dan
produk kami, kedatangan Anda kmebali sangat kami
harapkan”.

Closing Word : hormat kami, terimakasih

2) Visual atau Ilustrasi

Media relatif kecil berformat *landscape* sehingga perancangan pada dsain media nota ini tidak ramai dan terlihat sederhana. Penggunaan warna lebih dominan kuning yang bergradasi dan untuk tulisannya menggunakan warna coklat.

Ilustrasi yang terdapat pada desain media nota adalah logo Miranda sebagai identitas perusahaan. Bidang dibuat rapi sehingga terlihat formal dan

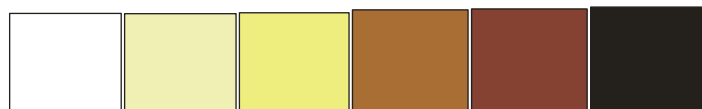
diberi warna berbeda antara banyaknya, nama barang, harga dan jumlah sehingga tidak memerlukan garis sebagai pembatas.

3) *Font*

Font yang digunakan pada desain Nota adalah jenis huruf *Arial Black*, *Arial Narrow*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain Nota adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) *Layout*

Logo Miranda diletakkan disebelah kiri dan No.nota serta tanggal berada disebelah kanan, sedangkan sebagai *closing wordnya* berada diujung kanan. Pada desain nota ini selain bermain dengan gradasi warna kuning, juga bermain pada ukuran teks agar terlihat lebih menarik.

Kesan yang ingin ditimbulkan pada desain nota ini adalah santai, semangat dan bersahabat, dengan demikian pola keseimbangan diterapkan simetris dan disesuaikan dengan format media yaitu *landscape*.

g. Seragam

Media promosi yang berisikan identitas perusahaan dan ciri khas visual yang dimiliki perusahaan, berfungsi sebagai busana namun juga memberi informasi dan menjadi ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

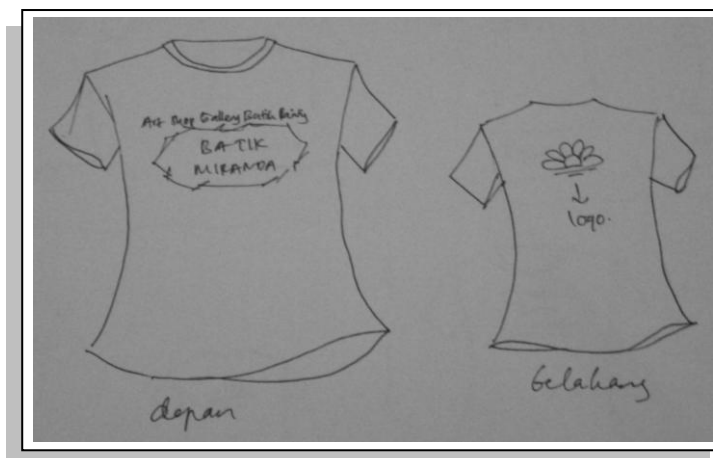
Perancangan desain seragam ini menggunakan tiga tahap antara lain:

a) *Rough Layout*



Gambar 34: ***Rough Layout Seragam***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 35: ***Comprehensive Layout Seragam***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 36: *Complete Layout Seragam*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Seragam

Ukuran : S/M/L/XL

Format :

Bahan : Kaos

Keterangan :

1) Teks

Headline : Bagian depan kaos “Art Shop Gallery Batik Painting”

Subheadline : Bagian depan kaos “Batik Miranda”

Body Copy :

Signature : Bagian belakang kaos, Logo perusahaan

Caption :

Callout :

Closing Word :

2) Visual atau Ilustrasi

Seragam berwarna putih dengan ilustrasi motif batik parang rusak yang sudah diinovasi dari segi bentuk dan warnanya. Motif tersebut diletakkan mengelilingi seperti bentuk persegi dan dibagian tengahnya bertuliskan “Batik Miranda”, hal ini bertujuan untuk memberi kesan usaha yang sedang dijalankan adalah usaha batik. Logo perusahaan diletakkan dibagian belakang kaos, sedangkan bagian depan terdapat tulisan “*Art Shop Gallery Batik Painting*” dan “Batik Miranda” sebagai identitas perusahaan. Warna yang digunakan pada ilustrasi adalah lebih dominan warna kuning yang memberi kesan semangat menyambut para konsumen dengan pelayanan yang terbaik dan tulus.

3) *Font*

Font yang digunakan pada desain Seragam adalah jenis huruf *Arial Black*, *Arial Narrow* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada Seragam ini adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) Layout

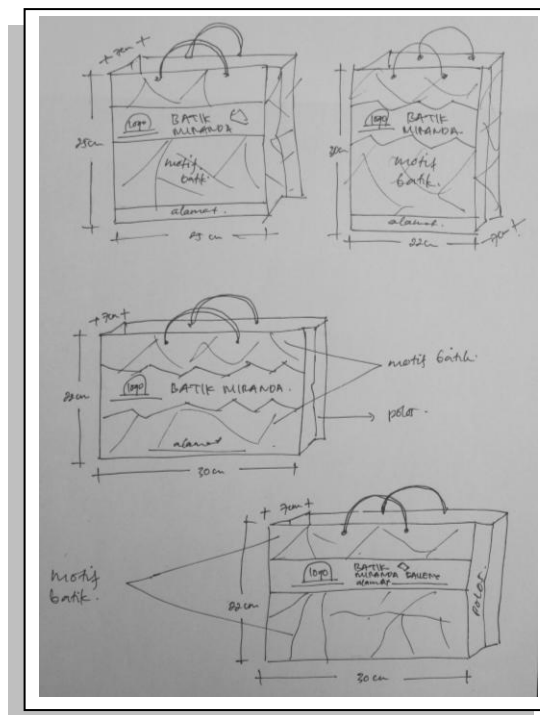
Kesan yang ingin ditimbulkan pada desain seragam ini adalah santai, semangat, bersahabat dan dengan pola keseimbangan yang diterapkan adalah asimetris. Warna-warna yang digunakan juga menggunakan warna identitas perusahaan yaitu coklat, kuning dan hitam yang semua warna-warna tersebut terdapat gradasinya.

h. Packaging (*Shopping bag* dan *paper bag*)

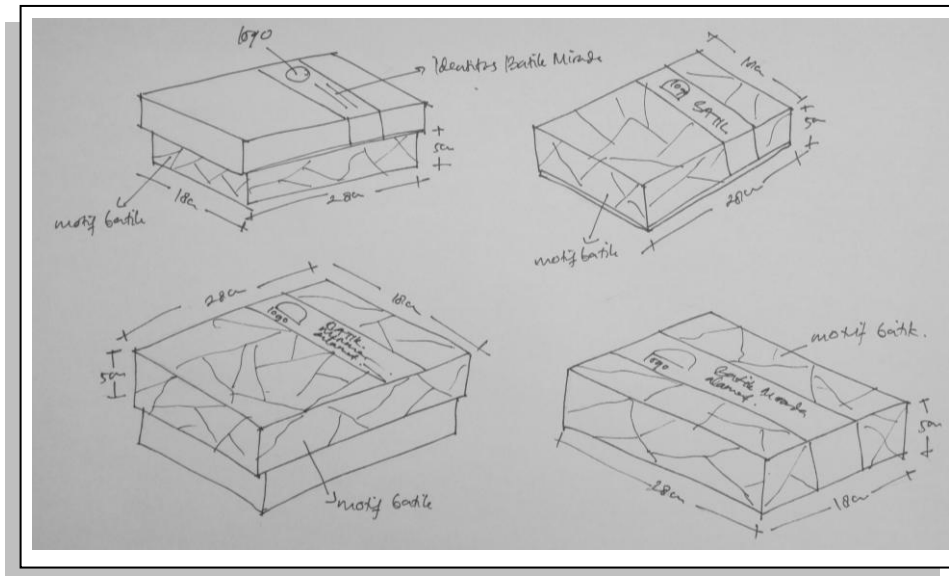
Packaging yang digunakan adalah *shopping bag* dan *paper bag* yang merupakan tempat atau penyimpanan suatu produk, media ini juga memuat berbagai informasi tentang identitas dan menjadi ciri khas Batik Miranda.

Perancangan media promosi ini menggunakan tiga tahap ialah:

a) *Rough Layout*



Gambar 37: ***Rough Layout Shopping Bag***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

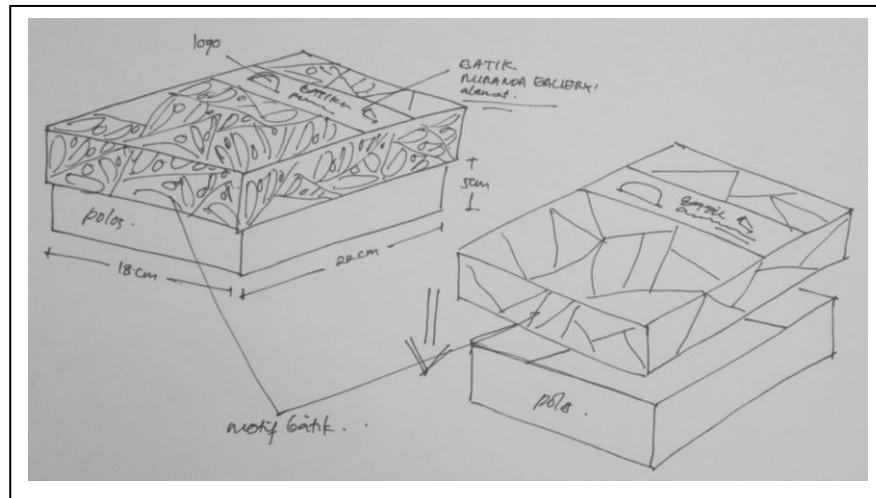


Gambar 38: **Rough Layout Paper Bag**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 39: **Comprehensive Layout Shopping Bag**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 40: **Comprehensive Layout Paper Bag**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 41: **Complete Layout Shopping Bag**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : *Shopping Bag*

Ukuran : panjang 30 cm, lebar 7 cm dan tinggi 22 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kertas Ivori

Keterangan :



Gambar 42: *Complete Layout Paper Bag*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : *Paper Bag*

Ukuran : panjang 28 cm, lebar 18 cm dan tinggi 5 cm

Format : *Portrait*

Bahan : kertas karton

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894, dan nota no, serta tanggal.

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *Hand made*

Callout :

Closing Word :

2) Visual atau Ilustrasi

Ilustrasi pada desain *shopping bag* menggunakan motif batik parang rusak yang sudah diinovasi dari segi bentuk dan warnanya. Teks pada desain *shopping bag* ini berisikan informasi tentang logo Batik Miranda dan alamatnya. Tampilan depan dan belakang *shopping bag* menggunakan desain yang sama, namun pada lebar *shopping bag* hanya menggunakan warna coklat dan tidak ada motif batik parang rusaknya.

Ilustrasi dan teks pada penutup *paper bag* sama dengan desain *shopping bag* yaitu logo Batik Miranda dan menggunakan motif batik parang rusak yang sudah dirubah bentuk dan warnanya, sedangkan pada bagian tempat barangnya (bagian bawah *paper bag*) berwarna coklat. Hal ini mengurangi keramaian motif pada desain *shopping bag* dan *paper bag*.

3) Font

Font yang digunakan pada desain *shopping bag* dan *paper bag* adalah jenis huruf *Arial Black*, *Arial Narrow* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain *shopping bag* dan *paper bag* adalah



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) Layout

Desain pada *shopping bag* menggunakan elemen visual berupa logo yang disesuaikan ukurannya berdasarkan proporsi media, dengan format *landscape*. Pembagian ruang secara simetris, sementara pada bagian *background* berupa motif batik parang rusak yang disusun secara acak dengan warna yang berbeda-beda.

Desain pada *paper bag* tidak jauh berbeda dengan *shopping bag* yaitu menggunakan elemen visual berupa logo, namun bedanya format yang dipakai pada *paper bag* adalah *portrait*.

i. Pin

Pin merupakan souvenir yang gratis diberikan kepada konsumen dengan pembelian produk tertentu. Media promosi ini sangat efektif untuk melakukan promosi produk Galeri Batik Miranda Yogyakarta karena melalui penyebaran pin ini dapat menginformasi, mempengaruhi serta membujuk konsumen untuk membeli produk Miranda. Perancangan media promosi ini melalui tiga tahap ialah:

a) *Rough Layout*



Gambar 43: ***Rough Layout Desain Pin***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 44: ***Comprehensive Layout Desain Pin***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 45: *Complete Layout Pin*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Pin

Ukuran : 5,8 cm

Format : lingkaran

Bahan : alumunium, plastik dan kawat

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda

Subheadline :

Body Copy :

Signature :

Caption :

Callout :

Closing Word :

2) Visual atau Ilustrasi

Desain ilustrasi pada pin ini adalah potongan motif batik parang rusak yang membentuk persegi panjang, namun bagian setiap sisi-sisi batik menggunakan warna yang berbeda. Warna *background* yang berupa motif batik parang rusak juga dibuat transparan dengan warna kuning muda, sedangkan untuk teksnya Batik Miranda Gallery menggunakan warna coklat sehingga perhatian *audience* langsung terfokus. Motif batik yang sudah dirubah ini menjadi ciri khas Batik Miranda.

3) Font

Font yang digunakan pada desain pin adalah jenis huruf *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain pin adalah



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1) dan *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9).

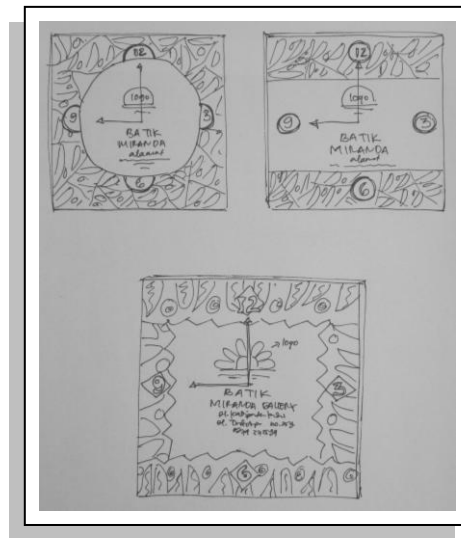
5) Layout

Kesan yang ingin ditimbulkan pada desain pin adalah santai, bersahabat, bersemangat dan dengan pola keseimbangan secara simetris. Bentuk pin berupa lingkaran sehingga desain dan teks disesuaikan dengan ukuran pin yaitu 5,8 cm.

j. Jam Dinding

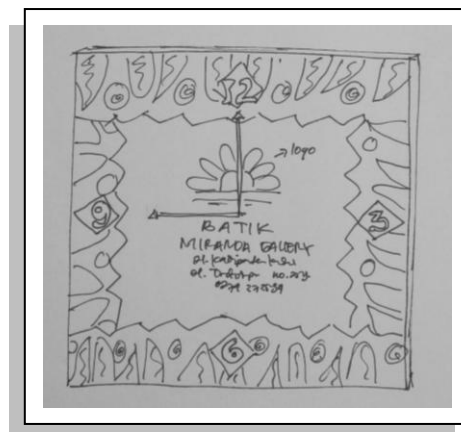
Jam dinding juga merupakan *gift* atau *souvenir* yang diberikan secara gratis dengan jumlah pembelian tertentu. Tujuan media promosi ini juga untuk menginformasikan keberadaan Miranda, membujuk serta dapat meningkatkan pelanggan dan penjualan Batik Miranda. Perancangan pada media promosi ini melalui tiga tahap antara lain:

a) *Rough Layout*



Gambar 46: ***Rough Layout Desain Jam Dinding***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 47: ***Comprehensive Layout Jam Dinding***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*



Gambar 48: *Complete Layout Jam Dinding*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Jam dinding

Ukuran : 20 cm x 20 cm

Format : persegi sama sisi

Bahan : keramik

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline :

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption :

Callout :

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20
Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274
373894, dan nota no, serta tanggal.

2) Visual atau Ilustrasi

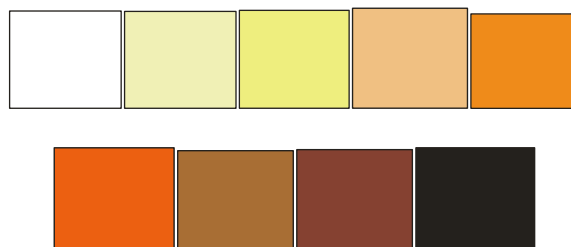
Ilustrasi pada desain jam dinding adalah menggunakan potongan motif batik parang rusak di bagian sisi-sisi jam dinding, sedangkan motif batik parang rusak untuk *background* dibuat satu warna yaitu kuning muda sehingga visual pada logo dan tulisan dapat dibaca dengan jelas. Angka yang menunjukkan jam menggunakan warna putih dan diberi bidang segitiga yang berwarna *orange*.

3) Font

Font yang digunakan pada desain jam dinding adalah jenis huruf *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain jam dinding adalah



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Light Orange* (C: 1, M:

49, Y: 92, K: 0), *Autumn Orange* (C: 0, M: 78, Y: 93, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

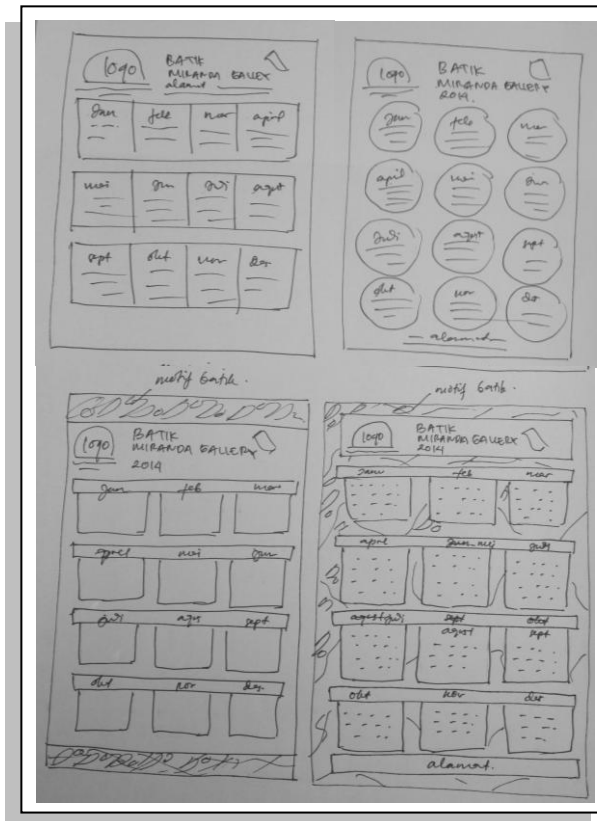
5) *Layout*

Desain pada jam dinding ini menggunakan beberapa elemen visual seperti logo perusahaan dan motif batik parang rusak yang sudah dirubah dari segi bentuk dan warnanya membuat tampilan semakin menarik. Kesan yang ingin disampaikan adalah kesan santai dan bersemangat untuk melayani konsumen dengan pelayanan yang terbaik serta tidak meninggalkan ciri khas dari Batik Miranda. *Layout* pada jam dinding ini dirancang secara simetris, bagian disetiap sisi dibuat sama dan seimbang.

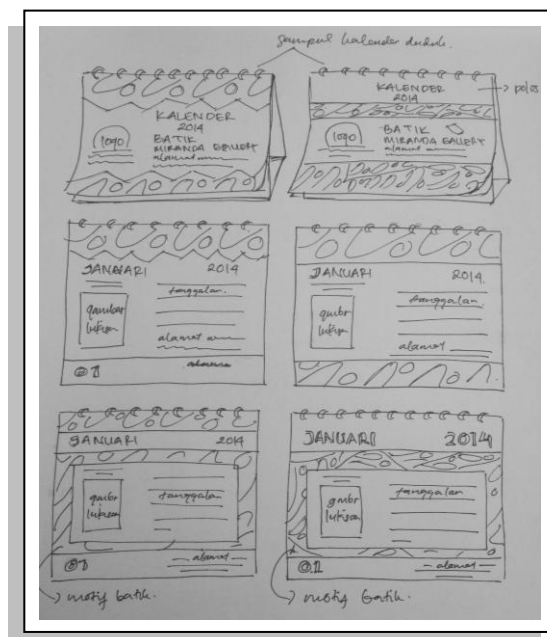
k. Kalender

Kalender dinding dan kalender duduk merupakan media pendukung yang diberikan secara gratis, namun dengan jumlah pembelian yang telah ditentukan. Kalender sangat efektif sebagai media berpromosi karena memiliki fungsi sebagai *remender*. Perancangan media promosi ini, kalender dinding dan kalender duduk dirancang melalui tiga tahap antara lain:

a) *Rough Layout*

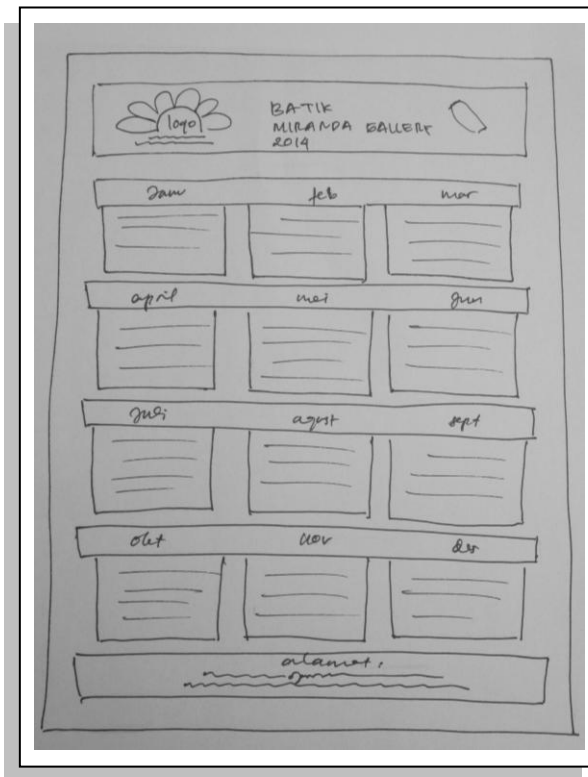


Gambar 49: **Rough Layout Kalender Dinding**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

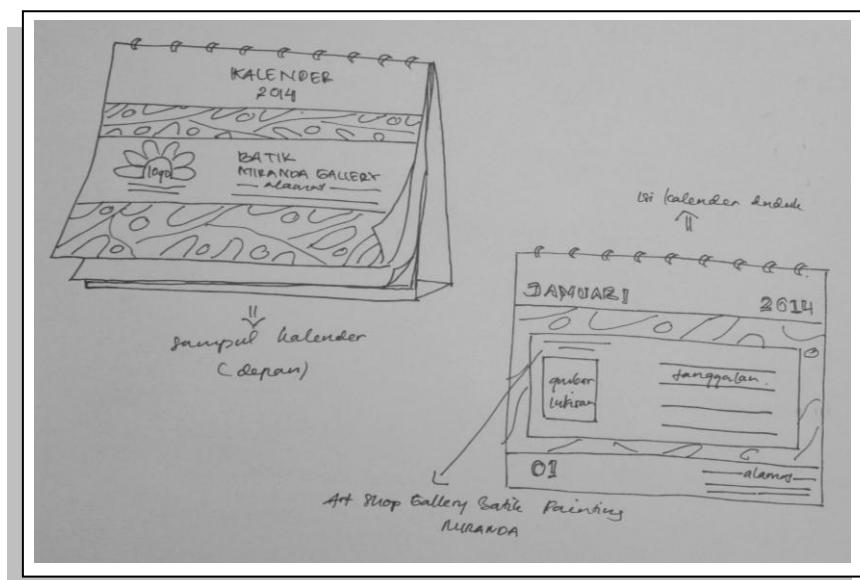


Gambar 50: **Rough Layout Kalender Duduk**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) *Comprehensive Layout*



Gambar 51: **Comprehensive Layout Kalender Dinding**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 52: **Comprehensive Layout Kalender Duduk**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) *Complete Layout*

Gambar 53: *Complete Layout* Kalender Dinding
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Kalender Dinding

Ukuran : A3

Format : *Portrait*

Bahan : kertas Ivori

Keterangan :

1) Teks

Headline : Batik Miranda Gallery

Subheadline : 2014

Body Copy :

Signature : logo perusahaan

Caption : 100% *hand made*

Callout : Januari (tanggal 1-31), Pebruari (tanggal 1-28), Maret (tanggal 1-31), April (tanggal 1-30), Mei (tanggal 1-31), Juni (tanggal 1-30), Juli (tanggal 1-31), Agustus (tanggal 1-31), September (tanggal 1-30), Oktober (tanggal 1-31), November (tanggal 1-30) dan Desember (tanggal 1-31).

Closing Word : alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20 Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274 373894, dan nota no, serta tanggal.

2) Visual atau Ilustrasi

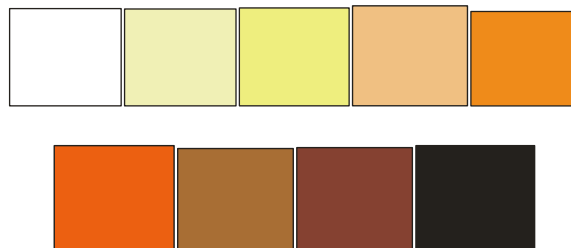
Desain kalender dinding menggunakan elemen visual berupa logo perusahaan dan *background* dengan motif batik parang rusak yang sudah dirubah dari segi bentuk dan warna. Diatas *background* diberi bidang persegi panjang berwarna putih tersebut bertujuan supaya logo dan teks dapat dibaca dan mengurangi keramaian pada tampilan kalender. Pada teks bulan dan tanggal juga demikian, diatas *background* diberi bidang berwarna coklat dan putih. Warna pada kalender menggunakan warna-warna pada motif *background* supaya terlihat harmonis.

3) Font

Font yang digunakan pada desain kalender dinding adalah jenis huruf *Arial Narrow*, *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain kalender adalah:



White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Light Orange* (C: 1, M: 49, Y: 92, K: 0), *Autumn Orange* (C: 0, M: 78, Y: 93, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) Layout

Kesan yang ingin disampaikan pada desain kalender dinding ini adalah santai dan bersahabat serta harapan untuk selalu ramai pengunjung dan dapat meningkatkan penjualan di Miranda Batik Gallery Yogyakarta. Pola keseimbangan yang diterapkan adalah simetris. Visual logo perusahaan serta identitas Galeri Batik Miranda Yogyakarta diletakkan dibagian atas, kemudian bulan dan tanggal, hari diletakkan dibagian tengah sebagai *callout*, dan *closing word* berupa alamat perusahaan.



Gambar 54: *Complete Layout Halaman depan Kalender Duduk*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 55: *Complete Layout isi Kalender Duduk*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama Media : Kalender Duduk

Ukuran : 14,8 cm x 10,5 cm

Format : *landscape*

Bahan : kertas Ivori

Keterangan :

1) Teks

Headline : pada sampul kalender duduk berupa Kalender 2014 dan bagian isi berupa bulan Januari.

Subheadline : pada bagian sampul berupa Batik Miranda dan bagian isi berupa tahun 2014

Body Copy : pada sampul kalender berupa alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20 Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274 373894, dan nota no, serta tanggal. Dan pada isi kalender berupa “*Art Shop Gallery Batik Painting, Miranda*”.

Signature : pada sampul kalender berupa logo perusahaan dan pada bagian isi kalender berupa gambar lukisan yang setiap bulan gambarnya berbeda.

Caption : pada sampul kalender berupa 100% *hand made*

Callout : pada isi kalender berupa bulan Januari (tanggal 1-31), Pebruari (tanggal 1-28), Maret (tanggal 1-31), April (tanggal 1-30), Mei (tanggal 1-31), Juni (tanggal 1-30), Juli (tanggal 1-31), Agustus (tanggal 1-31), September (tanggal 1-30), Oktober (tanggal 1-31), November (tanggal 1-30) dan Desember (tanggal 1-31).

Closing Word : pada isi kalender berupa angka bulan (contoh Januari : 01)

dan alamat perusahaan, Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20

Yogyakarta, Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta, 0274

373894

2) Visual atau Ilustrasi

Visual yang digunakan pada sampul kalender duduk berupa logo perusahaan dan *background* motif batik parang yang disusun secara acak dan memiliki warna yang bervariasi. Warna coklat bagian atas digunakan untuk keterangan kalender berupa kalender 2014 dan pada bidang yang berwarna putih diberi keterangan identitas perusahaan.

Visual pada isi kalender duduk berupa gambar-gambar lukisan batik yang setiap bulannya berbeda, hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk lukisan batik atau batik painting. Warna-warna yang digunakan merupakan ciri khas batik Miranda dan warna teks disesuaikan agar terlihat kontras dan dapat dibaca.

3) Font

Font yang digunakan pada desain kalender dinding adalah jenis huruf *Arial Black*, *Scrip MT Bold* dan *Cooper Std Black*.

4) Warna

Warna yang digunakan pada desain kalender adalah:





White (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0), *Pale Yellow* (C: 2, M: 2, Y: 23, K: 0), *Chalk* (C: 2, M: 2, Y: 49, K: 0), *Sand* (C: 2, M: 21, Y: 42, K: 0), *Light Orange* (C: 1, M: 49, Y: 92, K: 0), *Autumn Orange* (C: 0, M: 78, Y: 93, K: 0), *Brown* (C: 31, M: 62, Y: 93, K: 1), *Walnut* (C: 50, M: 91, Y: 98, K: 9), dan *Black* (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).

5) *Layout*

Pola keseimbangan yang digunakan pada sampul dan isi kalender berupa simetris. Kesan yang ingin ditampilkan adalah hangat, santai dan semangat serta harapan supaya ramai pengunjung dan meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan media promosi memiliki peranan yang sangat penting dimana media merupakan jembatan informasi maupun perkembangan bagi masyarakat luas, maka diperlukan suatu strategi untuk membangun jangkauan yang saling melengkapi dan dapat menciptakan efisiensi serta efektivitas media. Perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta yang efisien, efektif dan memiliki tampilan desain dengan motif parang rusak yang menarik bertujuan sebagai sarana informasi bagi masyarakat luas. Identitas perancangan media promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta dapat dikenali dari segi desain, warna, logo dan ilustrasi pada pengisian media.

Konsep perancangan media promosi berupa batik parang rusak yang menjadi ide untuk mengembangkan logo perusahaan dan merancang desain *background* sebagai ciri khas Galeri Batik Miranda Yogyakarta. Motif parang rusak dirubah bentuknya dan disusun secara acak, sehingga menghasilkan motif yang baru. Media yang digunakan adalah media cetak, karena media ini mudah disampaikan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan tujuan penciptaan dan perancangan media promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis media dibedakan menjadi dua yaitu media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*) yang dipilih berdasarkan pertimbangan jangkauan maupun frekuensi.

- a. Media Utamanya adalah iklan *display*. Perancangan pada media iklan *display* menggunakan *background* motif parang rusak yang bentuknya dirubah dan diberi warna-warna yang berbeda kemudian disusun secara acak, sehingga menghasilkan motif baru.
- b. Media pendukungnya adalah
 - 1) *Neon Box*. Perancangan pada media *neon box* ini juga menggunakan *background* motif parang yang sudah dirubah dari bentuk dan warnanya. Motif tersebut diletakkan dibagian atas dan bawah pada media *neon box*.
 - 2) Papan nama. Perancangan pada media papan nama ini jugga sama dengan desain perancangan *neon box*. Konsep perancangan menggunakan motif parang rusak yang sudah diinovasi dari segi bentuk dan warnanya.
 - 3) Kartu nama. Perancangan desain media kartu nama menggunakan motif batik parang yang bentuknya diberi warna berbeda kemudian disusun seperti tirai.
 - 4) Poster. Perancangan media promosi pada poster ini juga menggunakan motif batik parang rusak yang bentuknya dirubah dan memiliki warna yang bervariasi. Motif tersebut disusun secara acak sehingga menghasilkan motif yang baru.
 - 5) *X-Banner*. Perancangan pada *x-banner* ini sama dengan desain poster. Motif batik parang rusak yang sudah dirubah dari segi bentuk dan warna menjadi *background x-banner*.

- 6) Seragam. Perancangan pada media pendukung seperti seragam menggunakan motif batik parang. Bentuk motif batik tersebut dirubah dari segi bentuk dan warnanya, kemudian disusun mengelilingi tulisan “Batik Miranda”.
 - 7) Nota. Perancangan pada nota menggunakan desain batik parang rusak yang motifnya dimasukkan pada bentuk kipas. Bentuk kipas ini menjadi logo baru bagi Galleri Batik Miranda Yogyakarta
 - 8) *Packaging*. *Packaging* terbagi menjadi dua yaitu *shopping bag* dan *paper bag*. Perancangan pada *packaging* ini menggunakan motif batik parang rusak yang sudah diinovasi dalam bentuk dan warna yang bervariasi. Motif tersebut disusun secara acak dan dijadikan *background* pada media *packaging*.
 - 9) Pada media pendukung terdapat media yang *non komersial*, media ini menjadi *gift* atau *souvenir* di Galeri Batik Miranda Yogyakarta. Media-media tersebut adalah pin, jam dinding dan kalender (kalender dinding dan kalender duduk). Perancangan pada *non komersial* ini menggunakan motif batik parang rusak yang sudah dirubah dari segi bentuk dan memiliki variasi warna. Motif tersebut disusun secara acak dan dijadikan *background* pada media *non komersial*.
2. Metode dalam perancangan media promosi ini adalah pengumpulan data baik secara verbal maupun non visual.

- 1) Data verbal yang didapat secara lisan, yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan teori-teori yang diperoleh dari buku.
- 2) Data visual yang didapat dari keseluruhan pengumpulan data berupa foto atau gambar yang diperoleh dari memotret dan internet.

B. Saran

1. Sebaiknya Galeri Batik Miranda Yogyakarta menggunakan media utama seperti iklan *display* dan media pendukung berupa *neon box*, papan nama, kartu nama, poster, *x-banner*, nota, seragam, *packaging* (*shopping bag* dan *paper bag*) serta media pendukung yang *non komersil* berupa pin, jam dinding dan kalender (kalender dinding dan kalender duduk).
2. Perlu pengembangan ilustrasi pada logo dan pengisian media supaya secara visual terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.
3. Sebaiknya Galeri Batik Miranda Yogyakarta sering mengikuti pameran-pameran yang ada di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J. 2011. *Pengantar Komunikasi Masa, Literasi Media dan Budaya*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Biagi, S. 2010. *Media/Impact : Pengantar Media Masa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Hasan, A. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : P.N Balai Pustaka.
- Masri, A. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta : Jala Sutra.
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT-Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta : Gramedia
- Rosner K., M, dan A. Krasovec, S. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga.
- S. Hamidin, A. 2010. *Batik Warisan Budaya Asli Indonesia*. Yogyakarta : Narasi.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Apilkasi*. Yogyakarta : Andi.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/iklan>. Diunduh pada tanggal 20 Febuari 2013.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi>. Diunduh pada tanggal 20 Febuari 2013
- <http://ranggakelana.mywapblog.com/batik-parang.shtml>. Diunduh pada tanggal 25 April 2013
- <http://padepokanrumahkayu.blogdetik.com/tag/kipas/>. Diunduh pada tanggal 25 April 2013

LAMPIRAN

Data Hasil Wawancara

Sumber : Bapak Muh. Firdaus

1. Apa pengertian Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Miranda Batik Gallery adalah usaha di bidang batik seperti batik tulis pada kain yang dijakan busana dan *batik painting* atau lukisan batik pada kain, kanvas kayu yang dijadikan lukisan hiasan dinding, souvenir dan lain-lain.

2. Siapa pendiri Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Pendiri usaha Miranda Batik Gallery Yogyakarta ini adalah ibu Zaenah Masyhur.

3. Siapa pemimpin Miranda Batik Gallery Yogyakarta sekarang?

- Pemimpin Miranda adalah saya sendiri sebagai anak dari ibu Zaenah Masyhur.

4. Tahun berapakah berdirinya Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Sekitar tahun 1985, Miranda beralamat di Jl. Kadipaten Kidul no.20 Yogyakarta yang menjadikan tempat galeri dan tempat tinggal.

5. Bagaimana sejarah didirikannya Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Perjalanan karir ibu saya, ibu Zaenah bersama bapak sekitar tahun 1978 dengan berjualan keliling kerajinan dan batik dari Yogyakarta ke Bali. Setahun berjalan, ibu mengontrak di Ngasem No. 56 Yogyakarta yang memiliki sedikit pelanggan. Kemudian sekitar tahun 1985 membeli rumah di Jl. Kadipaten No20 Yogyakarta yang dijadikan tempat galeri sekaligus tempat tinggal. Tempat inilah yang meningkatkan usaha batik tulis dan

batik painting Miranda, karena tempat di daerah Kadipaten Kidul Yogyakarta merupakan tempat yang strategis dan dekat dengan tempat pariwisata bahkan bisa dikatakan dengan julukan “Kampung Wisata dan Budaya”. Alhamdulillah sekitar tahun 1997, Miranda Batik Gallery memiliki pelanggan dari wisatawan domestic dan manca Negara, sehingga sekarang memiliki cabang di Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta.

6. Apa visi dan misi Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Visi kami adalah menjadi pusat kerajinan batik tulis dan *batik painting* di Yogyakarta dengan asli buatan tangan atau disebut juga dengan *hand made*, sedangkan misi kami adalah menyajikan karya-karya yang terbaik dan berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

7. Kenapa memilih usaha batik dari sekian banyak peluang bisnis yang ada?

- Karena usaha batik tulis dan batik painting adalah merupakan warisan leluhur yang wajib kita pertahankan dan kembangkan. Apalagi galeri Miranda berada di daerah yang strategis dengan para wisatawan yang datang. Dari peluang, inilah gallery Miranda memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan produk-produk yang ada dari segi bahan dan desain, sehingga Gallery Miranda dapat meningkatkan penjualan perbulannya.

8. Apa keunggulan dari usaha di Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Keunggulan Miranda Batik Gallery Yogyakarta adalah semua karya-karya atau produk dibuat dengan tangan atau hand made, sehingga karya-karya yang dibuat tidak sama dengan karya-karya yang dibuat di Galeri-galeri lain.

9. Produk apa saja yang dijual di Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Produk yang dijual di Miranda Batik Gallery Yogyakarta adalah batik tulis yang bisa dijadikan sebagai busana, sarung bantal, seprei dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Selain batik tulis, produk yang dijual adalah *batik painting* atau lukisan batik yang bisa dijadikan hiasan dinding, dan batik painting pada kayu yang dijadikan sebagai alas kaki atau sandal.

10. Siapa sasaran pemasaran Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Sasaran pemasaran Miranda adalah pecinta batik, bisa wisatawan domestic atau manca Negara atau masyarakat Yogyakarta dan semua kalangan, bisa kalangan anak muda yang cinta dengan batik tulis atau batik painting, atau kalangan orang tua yang hobi mengumpulkan atau mengoleksi batik.

11. Siapa yang menjadi seniman atau artis yang membuat *batik painting* di Miranda Batik Gallery Yogyakarta?

- Yang menjadi seniman di Miranda adalah Rahayu, Yan, Apart, Thoms, Tirta, Topo, Santang, Suhar, Irsyam, Asdinur, Ciptoning, dan Gianto

12. Berapa lama proses pembuatan *batik painting*?

- Untuk berapa lama proses pembuatan batik painting itu tergantung kerumitan desain karya atau lukisannya. Paling cepat dua atau tiga hari.

13. Berapa harga setiap produk yang dijual?

- Harga setiap batik dan lukisan berbeda-beda paling murah sekitar Rp.200.000,- dan ada yang harganya sampai jutaan. Dari harga awal bisa di nego.

14. Berapa omzet penjualan perbulan?

- Untuk omzet perbulan, kami tidak tentu, tergantung pada musim liburan.

15. Apakah pernah melakukan pameran di sekitar Yogyakarta atau di daerah lain?

- Untuk saat ini belum pernah, akan tetapi sudah ada rencana untuk melakukan pameran di luar negeri dengan kerja sama dengan korelasi-korelasi di luar negeri.

16. Media promosi apakah yang sudah digunakan untuk mempromosikan produk Miranda?

- Media promosi yang sampai sekarang dilakukan adalah menggunakan media elektronik dengan membuat *web site*, *email*, dan *face book*.

17. Kenapa memilih media tersebut?

- Karena media elektronik ini mampu menjangkau masyarakat luas, baik dari daerah Yogyakarta atau luar daerah Yogyakarta bahkan sampai ke luar negeri. Dan media ini juga mampu menampilkan gambar-gambar produk yang dimiliki Miranda Batik Gallery Yogyakarta.

18. Apakah mengalami kendala atau hambatan dengan media promosi yang digunakan?

- Ya, kami mengalami kendala atau hambatan dalam mempromosikan dengan melalui media elektornik seperti web site, email, face book. Kendalanya adalah tidak sedikit orang yang dapat menggunakan media tersebut, banyak penipuan melalui media tersebut sehingga kami pun hanya memperoleh konsumen yang mengenal Miranda Batik Gallery Yogyakarta.

19. Apakah Miranda Batik Gallery Yogyakarta memiliki ciri khas sebagai identitas?

- Ciri khas sebagai identitas perusahaan kami hanya logo Batik Miranda saja.

20. Apa harapan Miranda Batik Gallery Yogyakarta di masa mendatang?

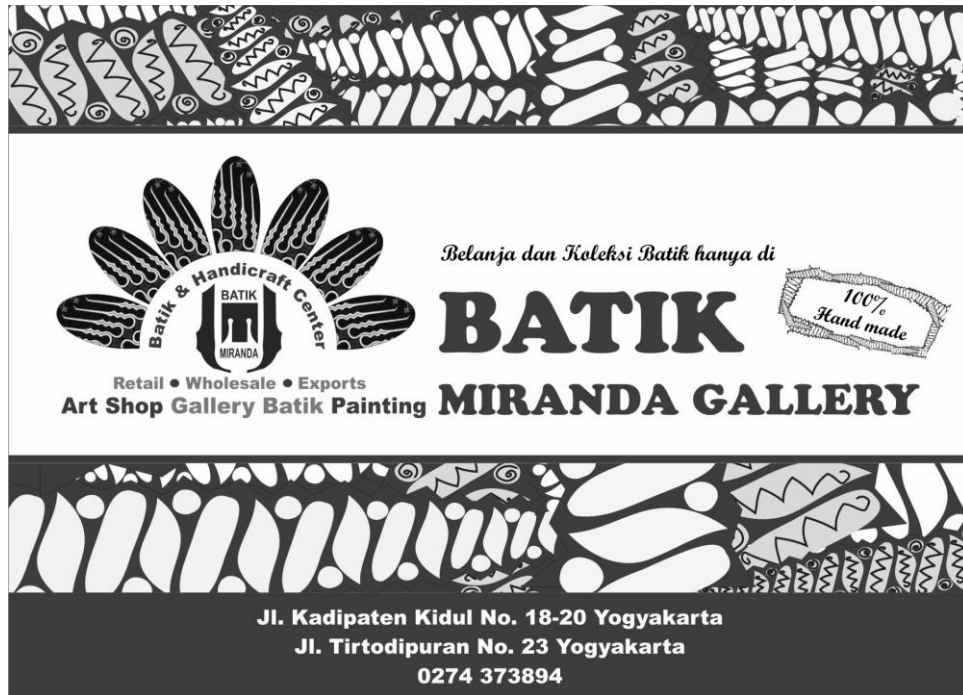
- Harapannya adalah semoga Miranda Batik Gallery dapat terus berkembang dan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan atau minat konsumen yang selalu berubah-ubah. Dan semakin terkenal di masyarakat luas.



Pengembangan Logo



Background

Media Utama berupa Iklan *Display*

Media Pendukung : papan nama



Media pendukung : *neon box*



Media pendukung ; kartu nama



Media pendukung : poster



Batik & Handicraft Center
Retail • Wholesale • Exports
Art Shop Gallery Batik Painting

BATIK

MIRANDA GALLERY

Jl. Kadipaten Kidul No. 18-20 Yogyakarta
Jl. Tirtodipuran No. 23 Yogyakarta
0274 373894

NOTA
No. :
Tanggal :

Banyaknya	Nama Barang	Harga	Jumlah

Semoga Anda puas dengan pelayanan dan produk kami,
kedatangan Anda kembali sangat kami harapkan.

TOTAL

Hormat kami,
Terimakasih

Media pendukung : Nota



Media pendukung : Seragam



Media pendukung : *Shoping Bag*



Media pendukung : *paper bag*



Media pendukung (*gift/souvenir*) : Pin



Media pendukung (gift/souvenir) : Jam Dinding



Media pendukung (gift/souvenir): Kalender Duduk



Media pendukung (gift/souvenir): Kalender Dinding



MIRANDA BATIK GALLERY YOGYAKARTA

Art Shop Gallery Batik Painting

Jl. Kadipaten Kidul No 18-20 Yogyakarta

Telp. 0274 373894, Fax. 0274 377711, email : Batikmiranda@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No : 037/GM/SKW/VI/2013

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Firdaus

Jabatan : *Owner*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Ety Wulan Sari

NIM : 05206241036

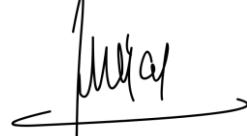
Jurusan : Pendidikan Seni Rupa

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang bersangkutan telah melakukan wawancara pada perusahaan kami pada tanggal 10 Juni 2013, dalam rangka melakukan penelitian Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Motif Parang Rusak Sebagai Inspirasi Penciptaan Media Promosi Galeri Batik Miranda Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Juli 2013

Miranda Batik Galeri



Muhammad Firdaus